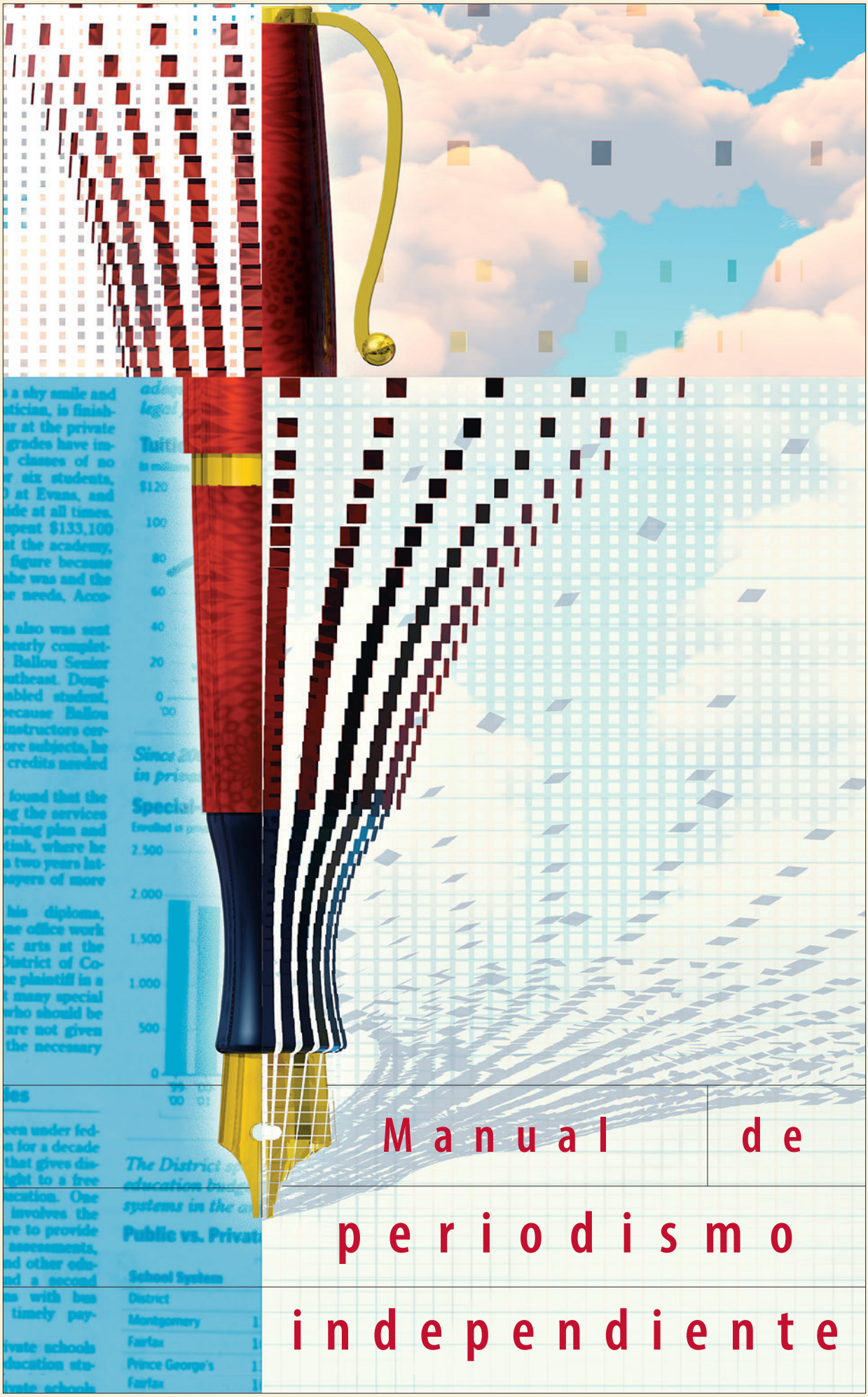
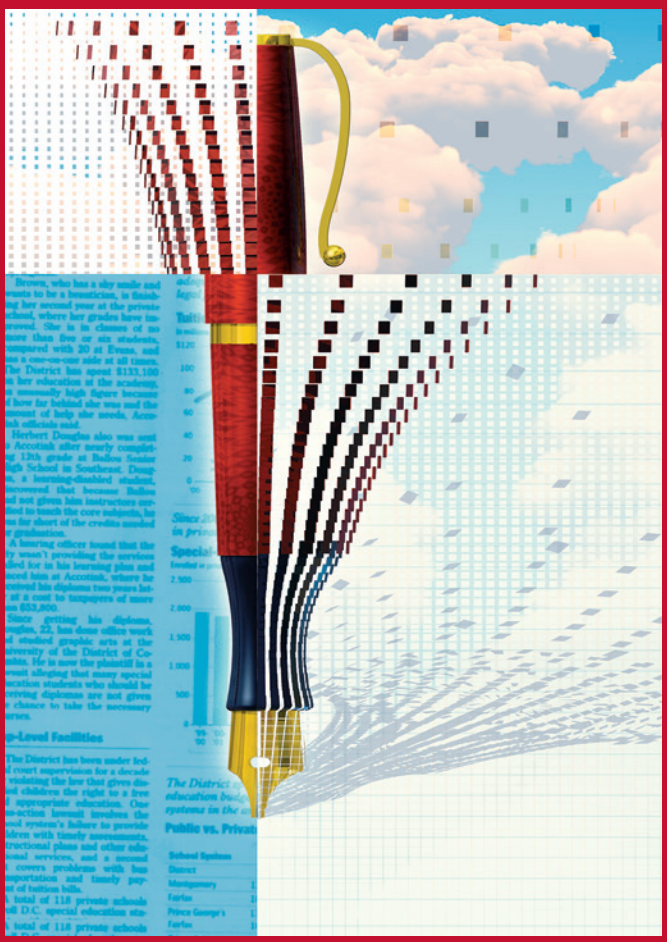


Manual de periodismo independiente



Manual de periodismo independiente

por Deborah Potter

Deborah Potter es directora ejecutiva de NewsLab (www.newslab.org), un centro de recursos en línea para periodistas instalado en Washington, D.C. que ella misma fundó en 1998. Ha impartido clases de periodismo como miembro del profesorado de The Poynter Institute y de la Universidad Americana y fue directora ejecutiva de la Fundación de Directores de Noticias de Radio y Televisión. Dirige talleres para periodistas en salas de redacción de Estados Unidos y de todo el mundo. Es una importante columnista cuyos análisis de los noticiarios en los medios electrónicos son publicados en la *American Journalism Review* y es autora de *Ready, Set, Lead: A Resource Guide for News Leaders*. Potter pasó en noticiarios de TV más de 20 años, 16 de los cuales fue corresponsal de las cadenas CBS News y CNN, a cargo de los asuntos de La Casa Blanca, el Departamento de Estado, el Congreso, política nacional y asuntos del medio ambiente. También fue presentadora de la serie de PBS TV "In the Prime". Tiene una licenciatura por la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill y una maestría por la American University.

Contenido

1

¿Qué es una noticia? [4]

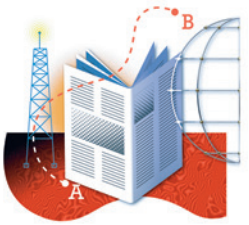
Tipos de noticias
De dónde vienen las noticias
El papel del periodista
Objetividad e imparcialidad
Proveedores de noticias

2

Cómo conseguir la historia [12]

Seis preguntas fundamentales
Observación
Investigación
Fuentes
Entrevistas
Reglas básicas
Hay que anotar bien

3



Cómo contar la historia [22]

Enfoque
Redacción
Introducción
Estructura de la historia
Final
Atribución
Citas y audios
Números

4

Edición de la historia [30]

Puestos de trabajo en un periódico
Puestos en los medios electrónicos
El papel del editor
Revisión de textos
Asesoría
Titulares, pies de foto y resúmenes
Material gráfico y visual
Supervisión

5

Medios electrónicos e internet [38]

Formas y términos de la narrativa para los medios electrónicos
Redacción de textos para los noticiarios
Sonido
Imágenes
Noticiarios
Noticias en Internet
Formas narrativas en línea
Redacción en línea

6

Periodismo especializado [46]

Habilidades del reportero de fuente
Gobierno y política
Negocios y economía
Salud, ciencia y el medio ambiente
Policía y tribunales
Deportes
Preguntas que el periodista debe hacer sobre las encuestas

7

La ética y la ley [54]

Principios de ética
La toma de decisiones ética
Códigos de ética
Códigos de conducta
Normas de la comunidad
Cuestiones legales

8

Recursos periodísticos [61]

Grupos afiliados
Reportaje y edición
Periodismo especializado
Capacitación en periodismo
Libertad de expresión
Libros
Códigos de ética

INTRODUCCIÓN

El periodismo es a la vez una profesión y un arte, pues los periodistas aplican habilidades especializadas y se someten a normas en común. Así pues, ¿qué hace del periodismo algo distinto de otras ocupaciones, como la medicina o el derecho, que pueden ser descritas en los mismos términos? La mayor diferencia es quizá el papel especial que los medios informativos desempeñan en una sociedad libre.

Con frecuencia se ha dicho que la prensa libre es el oxígeno de la democracia porque una no puede sobrevivir sin la otra. El escritor político francés Alexis de Tocqueville se dio cuenta de esto en su visita a Estados Unidos hace casi 200 años. "No es posible tener verdaderos periódicos sin democracia y no se puede tener democracia sin periódicos", escribió. Desde entonces, la validez de esa simple declaración ha sido demostrada en varios países del mundo. Las democracias, bien establecidas o incipientes, dependen del consentimiento de una ciudadanía bien informada, y los medios de noticias son una fuente primaria de la información que la gente necesita para gobernarse a sí misma.

A fin de garantizar que los periodistas estén en condiciones de proveer esa información, muchos países han establecido salvaguardias legales para la libertad de prensa. En Estados Unidos, por ejemplo, el periodismo es la única profesión citada en la Constitución, la cual establece que: "El Congreso no aprobará ley alguna … que coarte la libertad de expresión o la de prensa". Thomas Jefferson, el tercer presidente de este país, escribió en 1787: "En virtud de que la base de nuestro gobierno es la opinión de la población, el primer objetivo debe ser la conservación de ese derecho y si a mí me tocara decidir si debemos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría un momento en preferir esto último".

En una sociedad libre, los periodistas no sólo tienen sus propias garantías legales, sino también responsabilidades. En algunos países, esas responsabilidades han sido descritas explícitamente y en otros son implícitas. Sin embargo, en casi todos los casos la idea es la misma: para mantener informados a los ciudadanos, los periodistas tienen la responsabilidad de proveer información precisa y presentarla en forma imparcial e independiente de influencias externas.

"El propósito esencial del periodismo es dar a los ciudadanos la información precisa y fidedigna que necesitan para desenvolverse en una sociedad libre".

En las sociedades democráticas de todo el mundo, los medios de noticias han llegado a desempeñar una función adicional como vigilantes de las actividades de las ramas políticas y judiciales del gobierno. Ellos han mantenido la factibilidad de las democracias, dando voz a los que no la tienen y velando por que la mayoría gobernante no atropelle los derechos de ninguna minoría. El escritor y humorista estadounidense del siglo XIX Finley Peter Dunne dijo una vez que la tarea del periodista es "tranquilizar al afligido y afligir al tranquilo". Pero la función primaria del periodismo en una sociedad libre ha seguido siendo la misma de una a otra generación. Cuando un grupo establecido en Estados Unidos, el Comité de Periodistas Comprometidos, hizo una encuesta al final del siglo XX y preguntó a varios periodistas cuál era el carácter de su profesión, la opinión general fue la siguiente: "El propósito esencial del periodismo es dar a los ciudadanos la información precisa y fidedigna que necesitan para desenvolverse en una sociedad libre".

Este manual es una breve introducción a los fundamentos del periodismo y al ejercicio periodístico en los sistemas democráticos: un periodismo que trata de basarse en hechos y no en opiniones. Las opiniones tienen su lugar, pero en los periódicos mejor dirigidos sólo son presentadas en las páginas editoriales y en las columnas *op-ed* (*op*-uestas a la página *ed*-itorial) para escritores invitados. Es el tipo de periodismo que yo misma ejercí por más de 20 años como reportera y editora, y el que ahora enseño en talleres para profesionales en Estados Unidos y en todo el mundo. Mi meta es ofrecer una guía útil y práctica que ayude a todos los periodistas a trabajar mejor para las comunidades a las que atienden.

Deborah Potter

1 ¿QUÉ SON LAS NOTICIAS?

La respuesta a la pregunta "¿qué son las noticias?" puede parecer obvia. Una noticia es lo nuevo, lo que está pasando ahora. Si busca el término en el diccionario verá que noticia se define como "comunicación de eventos recientes o información antes desconocida". Sin embargo, la mayoría de las cosas que ocurren en el mundo cada día no son difundidas ni en los periódicos ni en los noticiarios de radio y televisión.

Bien, pero ¿qué características hacen que una historia sea lo bastante valiosa como noticia para ser publicada o difundida? La verdadera respuesta es que eso depende de varios factores. En términos generales, noticia es una información de interés general para la audiencia objetivo. Por lo tanto, lo que sería una gran noticia en Buenos Aires podría no serlo en absoluto en Bakú. Para decidir qué noticias deben cubrir, los periodistas se basan en muchos de los siguientes "valores noticiosos":

Oportunidad

¿Pasó algo en fecha reciente o nos acabamos de enterar de algo? Si es así, tal vez eso valga la pena como noticia. Claro está que el significado de "reciente" varía según el medio de que se trate. Para una revista semanal de noticias, todo lo que haya ocurrido desde la edición anterior se puede considerar como material oportuno. En cambio, para un canal de noticias en televisión por cable que difunde las 24 horas, las noticias más oportunas pueden ser las "*breaking news*", o sea, algo que está sucediendo en este momento y que un reportero puede cubrir en vivo desde el lugar de los hechos.

Impacto

¿El hecho afectará a muchas personas o sólo a unas cuantas? La contaminación del sistema de agua que atiende a los 20.000 habitantes de su ciudad tiene impacto porque afecta directamente al auditorio de usted. El reportaje de que 10 niños murieron por beber agua contaminada en un campamento de verano de una ciudad distante también tiene impacto porque tal vez esa historia provoque una respuesta emocional intensa en la audiencia. El hecho de que un trabajador corte por error un cable del servicio público no es una gran noticia, a menos que ese error haya provocado un apagón de varias horas en toda la ciudad.

Proximidad

¿Sucedió algo cerca de nuestra localidad o algunas personas de ella estuvieron involucradas? Un avión que se estrella en Chad aparecerá en los titulares de N'Djamena, pero no es probable que salga en primera plana en las noticias de Chile, a menos que entre los pasajeros haya habido algunos chilenos.

Controversia

¿Hay desacuerdos entre la gente en torno a esto? Un rasgo de la naturaleza humana consiste en interesarse por los casos que implican conflicto, tensión o debate público. A la gente le gusta tomar partido y ver que su posición se impone al final. El conflicto no siempre implica un enfrentamiento de opiniones de una persona contra otra. Los relatos de médicos que luchan contra la enfermedad o de ciudadanos que se oponen a una ley injusta implican también conflicto.

Prominencia

¿Estuvo involucrada una persona muy conocida? Las actividades o los infortunios ordinarios pueden llegar a ser noticia si en ellos participa un personaje prominente, como un primer ministro o una estrella de cine. El avión que se estrelló en Chad aparecerá en los titulares de todo el mundo si uno de los pasajeros era un famoso músico de rock.

Actualidad

¿Está hablando la gente del lugar acerca de eso? Es posible que una reunión del gobierno sobre el tema de la seguridad en los autobuses no atraiga mucho la atención, a menos que sea convocada poco después de un terrible accidente de autobús. Un

incidente que ocurre en un partido de fútbol puede figurar en las noticias durante varios días porque es el principal tema de conversación en la ciudad.

Extrañeza

¿Es insólito lo que ha ocurrido? Como suele decirse: "si un perro muerde a un hombre, no es noticia. Pero si un hombre mordiera a un perro, ¡eso sí que sería noticia!". Lo extraordinario y lo inesperado atraen nuestra curiosidad humana natural.

El hecho de que algo sea noticia depende también de la composición de los miembros de la audiencia propuesta y no sólo es cuestión de dónde viven sino también de quiénes son. Los diversos grupos de individuos tienen diferentes estilos de vida y preocupaciones que los hacen interesarse por distintos tipos de noticias. Un programa de noticias por radio dirigido a oyentes jóvenes puede incluir notas sobre estrellas de la música o del deporte que no serían publicadas en un periódico de negocios para lectores de más edad y fortuna. Una revista semanal enfocada en las noticias médicas informa sobre el ensayo de un fármaco experimental porque es probable que eso les interese a los médicos que la leen. En cambio la mayoría de los periódicos locales de interés general pasarán por alto esa nota, a menos que se suponga que el producto será capaz de curar alguna enfermedad muy conocida. La excepción podrían ser los periódicos de la comunidad en la cual se lleva a cabo la investigación.

Las organizaciones de noticias ven su trabajo como un servicio público, por lo cual difunden información que la gente necesita saber para orientar su vida diaria y ser ciudadanos productivos de una democracia. Pero la mayoría de las organizaciones de noticias también son empresas orientadas a la obtención de beneficios económicos para sobrevivir, por lo cual incluyen entre las noticias artículos para captar una audiencia numerosa, es decir, historias que pueden atraer a la gente sólo porque son interesantes. No hay razón para que esas dos características estén en conflicto. De hecho, en un día determinado varias de las mejores historias son importantes *e* interesantes a la vez. Sin embargo, es muy común que las organizaciones de noticias dividan éstas en dos categorías básicas: las duras y las blandas, también llamadas artículos de interés (*features*).

Tipos de noticias

Las noticias duras son en esencia las noticias del día. Es lo que aparece en la primera página del periódico o en la cabeza de la página Web y lo que se oye al inicio de la información de un noticiero de radio o TV. Por ejemplo, la guerra, la política, las empresas y los delitos son con frecuencia los temas de las noticias duras. El anuncio de que los conductores de autobuses de la ciudad se pondrán hoy en huelga y miles de pasajeros no podrán ir al trabajo es una noticia dura porque resulta oportuna, controvertida y produce un vasto impacto en la localidad. La comunidad necesita esa información de inmediato porque el hecho afecta la vida diaria de la gente.

En cambio la historia de un atleta mundialmente famoso que creció en un orfanato cabría en la definición de noticia blanda. Es una historia de interés humano acerca de un personaje prominente y también un relato insólito que a la gente le gustará comentar con sus amigos. Sin embargo, no hay una razón apremiante por la cual tenga que ser publicada o difundida en una fecha específica. Eso constituye, por definición, un artículo de interés. Muchos periódicos y sitios de noticias en línea tienen secciones por separado para historias blandas sobre estilos de vida, el hogar y la familia, las artes y el entretenimiento. Los grandes periódicos pueden tener incluso secciones semanales para ciertos tipos de artículos de interés sobre alimentación, salud, educación y así por el estilo.

El tema no es lo único que distingue a las

noticias duras de las blandas; en la mayoría de los casos, unas y otras están escritas en forma diferente. En general, las historias de noticias duras se escriben de modo que la audiencia obtenga la información más importante lo antes posible. Los escritores de noticias blandas empiezan a menudo con una anécdota o un ejemplo cuyo propósito esencial es atraer el interés de la audiencia, por lo cual el relato puede tardar más en llegar al asunto central.

En algunas historias se fusionan ambos métodos. Las historias que no dependen tanto del factor tiempo sino que se enfocan en temas significativos se conocen a menudo como "artículos de noticias" (*news features*). La historia de la lucha de una comunidad contra el SIDA, por ejemplo, es un artículo de ese tipo. La historia de una nueva posibilidad de tratamiento para los pacientes del SIDA sería una noticia dura. Los artículos de noticias son una forma eficaz de explorar tendencias o problemas sociales complejos, relatando casos humanos individuales sobre la forma en que las personas los enfrentan. (En el capítulo 3, "Cómo contar la historia", comentaremos en más detalle esos estilos de redacción.)

De dónde vienen las noticias

Los periodistas encuentran noticias en sitios de toda índole, pero la mayoría de ellas se originan en alguna de estas tres formas básicas:

- sucesos que ocurren en forma natural, como desastres y accidentes;
- actividades planeadas, como reuniones y conferencias de noticias;
- hallazgos resultantes del esfuerzo personal de los reporteros.

Los eventos no planeados se convierten a menudo en las noticias más importantes. Un transbordador que se hunde, la caída de un avión, un tsunami o una avalancha de lodo valen a menudo como noticia no sólo en el momento en que ocurren, sino durante los días y las semanas siguientes. La amplitud de la cobertura depende, en parte, de la proximidad y de quién haya sido afectado. Un accidente automovilístico mortal en París puede no ser gran noticia en un día cualquiera, pero un accidente ocurrido en esa ciudad en 1997 fue una gran noticia, no sólo en Francia sino en todo el mundo, porque una de las víctimas era la princesa Diana de Gran Bretaña.

Es frecuente que los ciudadanos que presencian un desastre se pongan en contacto con alguna organización de noticias. Los periodistas se enteran también de esos eventos por las personas a cargo de atenderlos: policías, bomberos u oficiales de rescate. En algunos países las organizaciones de noticias tienen la posibilidad de captar las comunicaciones de esas autoridades en casos de emergencia y pueden enviar de inmediato a sus reporteros a la escena para que presencien el desarrollo de la historia.

En muchas salas de redacción, la fuente más obvia de noticias es el programa diario de eventos oficiales de la ciudad, el cual incluye reuniones de gobierno, inauguraciones de empresas o actos de la comunidad. Esa lista de actividades, que a menudo se llama "libro del día", no tiene valor de noticia por sí misma, pero es un buen punto de partida para que los reporteros busquen la noticia. Entre éstos, los que cubren con regularidad ciertos tipos de asuntos o instituciones, llamados también reporteros de "fuente" dicen que muchas veces encuentran ideas para sus historias al examinar las agendas de las próximas reuniones.

Los comunicados de prensa pueden ser otra fuente de noticias, pero también en ese caso sólo son un punto de partida. Todos los días llegan a las salas de redacción docenas de comunicados de prensa por correo, por fax o incluso por vídeo vía satélite. Los funcionarios y las agencias de gobierno generan muchos de ellos, pero otras organizaciones grandes, como algunas empresas privadas y grupos que trabajan sin fines de lucro, emiten también comunicados de prensa para que los medios de noticias se enteren de sus actividades. Un comunicado de prensa se puede asemejar a una historia de noticias, pero en virtud de que lo redacta gente que tiene intereses creados en el tema, no es probable que muestre el cuadro completo. Aun cuando los datos que esos comunicados contienen sean correctos, sólo suelen incluir lo que proyecta una imagen positiva de la persona u organización que los emite. Incluso si un comunicado de prensa parece digno de figurar como noticia, es preciso que un periodista profesional compruebe su autenticidad y haga una serie de preguntas para averiguar la historia verdadera antes de decidir si vale la pena publicarlo.

También los actos previamente planeados, como las manifestaciones, pueden ser noticia,

pero el periodista debe tener cuidado de no ser manipulado por los organizadores, ya que éstos desean presentar sólo su versión unilateral de los hechos. Los políticos se han vuelto afectos a organizar eventos y aprovechar las "oportunidades de salir en la foto" para atraer la atención de la prensa, aunque en realidad el acto no tenga valor de noticia. Esto no significa que el periodista deba pasar por alto esos eventos, sino sólo que necesita realizar una labor adicional de reportero para conocer la historia completa.

La mayoría de los reporteros dicen que las mejores historias son fruto de su esfuerzo personal. A veces las historias son sugeridas por desconocidos que visitan, telefonean o contactan por correo electrónico la sala de redacción para exponer sus quejas o preocupaciones. Algunas organizaciones de noticias piden activamente ideas a la gente que vive en las comunidades a las que informan, y dan un número telefónico o su dirección de correo electrónico para que les envíen sugerencias. Los periodistas dedican mucho tiempo a cultivar relaciones con las personas que les pueden brindar esa información. (Hablaremos más sobre el cultivo de fuentes en el capítulo 2, "Cómo conseguir la historia.")

Es frecuente que a un periodista le baste observar a su alrededor y oír las conversaciones de la gente para encontrar noticias. Lo que se oye en un evento deportivo o en las colas de la oficina de correos se puede convertir en el tema de una noticia. Cuando usted no esté cubriendo un reportaje, pregunte a las personas con quienes se encuentre qué ocurre en sus vidas o en sus barrios y tal vez obtenga la pista de una noticia que nadie más ha cubierto.

Otra forma de conseguir noticias es preguntar qué ha sucedido como secuela de una historia publicada en los periódicos o difundida electrónicamente. El seguimiento conduce a menudo a descubrimientos sorprendentes que tienen aún más valor como noticia que el reportaje original. Por ejemplo, una historia sobre lo que ocurre al día siguiente de un incendio puede revelar cuántas personas murieron y el grado de daños que sufrió la propiedad. Pero varias semanas más tarde, en la labor de seguimiento, se podría descubrir que la falla de un sistema de radio impidió a los bomberos responder con la prontitud necesaria para salvar más vidas.

También los documentos, los datos y los registros públicos pueden conducir a historias increíbles. Los reporteros las pueden usar para buscar tendencias o detectar irregularidades. Este tipo de trabajo requiere más esfuerzo, pero los resultados casi siempre compensan el trabajo. Por supuesto, es mucho más sencillo cuando los datos se pueden obtener por medios electrónicos y se ha sabido que los reporteros introducen datos de registros de prensa en bases de datos de computadora para localizar con facilidad la información más significativa entre un montón de estadísticas. Por ejemplo, una lista de personas que han sido multadas por exceso de velocidad puede ser la base de una historia si está clasificada por nombres y no por fechas. Así fue como la reportera de televisión Nancy Amons descubrió que aunque un conductor de su ciudad acumuló una docena de infracciones de tráfico en tres años y provocó un accidente en el que murió otro conductor, nunca le fue retirada la licencia de automovilista. Cuando ella investigó el caso, los funcionarios de la ciudad admitieron que no habían hecho bien su trabajo.

El papel del periodista

Las nuevas tecnologías han hecho posible que, con la ayuda de una computadora, cualquier persona disemine información con tanta amplitud como las más grandes organizaciones de noticias. Pero un sitio bien diseñado de Internet, no importa cuán bien escrito esté o con qué frecuencia se actualice, no siempre es una fuente fidedigna de noticias. La verdad es que en un mundo complejo donde la información ya no es un producto escaso, el papel del periodista

En un mundo complejo donde la información ya no es un producto escaso, el papel del periodista se ha vuelto más importante que nunca.

se ha vuelto más importante que nunca.

A diferencia de un propagandista o un divulgador de chismes, el periodista selecciona sus noticias entre la información disponible y determina en qué medida son valiosas y fiables, antes de darlas a conocer al público. Las historias de noticias, ya sea duras o blandas, deben ser precisas. El periodista no sólo tiene que recopilar la información que necesita para narrar la historia, sino también verificar esa información antes de usarla. Confía lo más posible en sus observaciones de primera mano y consulta muchas fuentes para cerciorarse de que la información recabada sea digna de confianza. Sólo en raras ocasiones identifica sus fuentes de información para que la audiencia pueda evaluar su credibilidad.

Pero el periodismo es algo más que la simple publicación de información a partir de los hechos. También la propaganda se puede basar en hechos, pero éstos son presentados en forma calculada para influir en la opinión de la gente. Como ya dijimos, los profesionales de las relaciones públicas también usan hechos, pero sólo muestran un lado de la historia. En cambio, el periodista se esfuerza por ser imparcial y presentar el cuadro completo. Pugna por relatar una historia precisa y auténtica que refleje la realidad, no su propia percepción o la de alguna otra persona.

Una diferencia más entre el periodismo y otras formas de información es que los periodistas se esfuerzan por ser independientes con respecto a las personas cuyas actividades reseñan. Un profesional en relaciones públicas empleado de la organización sobre la cual escribe no incluirá probablemente ningún dato que haga perder a ésta su buena imagen. En cambio, un periodista tratará de presentar el panorama completo, aunque no sea del todo favorable a la organización.

El periodista no es una simple correa de transmisión de sus propias opiniones o de la información que otros le proporcionan; realiza reportajes originales, no confunde los hechos con las opiniones o los rumores y sus decisiones editoriales son acertadas. Una de las principales responsabilidades del periodismo, dice Bill Keller, director ejecutivo de *The New York Times*, es "aplicar el buen juicio a la información".

A diferencia de otros proveedores de información, el periodista debe ser leal ante todo con el público. Como lo declara en su código de ética la *Montreal Gazette* de Canadá, "el mayor valor de un periódico es su integridad. El respeto por esa integridad se adquiere con mucho trabajo y se pierde con facilidad". Para mantener la integridad, los periodistas se esfuerzan por evitar los conflictos de interés, reales o aparentes. (Hablaremos más sobre ese tema en el capítulo 7, "La ética y la ley".)

Objetividad e imparcialidad

El concepto de objetividad en el periodismo se desarrolló hace casi un siglo como una reacción contra los reportajes sensacionalistas, cargados de opiniones, que eran tan comunes en la mayoría de los periódicos de la época. El término "objetividad" se empleó al principio para describir una aproximación o método periodístico; el periodista debía tratar de presentar las noticias en forma objetiva, sin reflejar prejuicio alguno de tipo personal o corporativo.

Con el tiempo, la objetividad empezó a ser exigida por los propios periodistas. El director ejecutivo del periódico estadounidense *The Washington Post*, Leonard Downie, tomó el concepto tan en serio que se negó a registrarse para votar. Pero hoy muchos periodistas reconocen que la objetividad total no es factible. En 1996, la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos suprimió la palabra "objetividad" de su código de ética. Después de todo, los periodistas son seres humanos, se preocupan por su trabajo y tienen su propia opinión. Decir que son del todo objetivos es tanto como decir que carecen de valores. En realidad, por largo tiempo los periodistas han admitido que deben estar muy conscientes de sus propias opiniones para poder mantenerlas bajo control. A juzgar por las historias

que escriban, el público no debe percatarse de cuál es la opinión del autor. Por medio de un método objetivo y científico para verificar la información, el periodista puede escribir historias que no reflejen su punto de vista personal. En otras palabras, la historia misma tiene que ser imparcial y equitativa.

Los periodistas se esfuerzan también por ser justos en su trabajo y no presentar una sola versión de los hechos. Buscan opiniones contrastantes e informan acerca de ellas sin favorecer a ninguna de las partes. Además de verificar las declaraciones factuales, buscan opiniones discrepantes en los casos en que hay disputa en torno a los hechos.

Sin embargo, imparcialidad no es lo mismo que equilibrio. El equilibrio sugiere que sólo hay dos opiniones posibles en una historia, lo cual rara vez sucede, y que a ambas se les debe dar el mismo peso. En realidad, el periodista que trata de hallar ese tipo de equilibrio artificial en sus historias puede incurrir en imprecisiones fundamentales. Supongamos un caso en que la inmensa mayoría de los economistas independientes coincide en cierta opinión sobre las consecuencias de una política de egresos en particular, mientras sólo un puñado de colegas suscribe una opinión diferente cuya inutilidad ya ha sido demostrada por experiencias del pasado. Si el periodista les concede el mismo tiempo o espacio a las opiniones de ambos grupos, el resultado será desorientador.

El reto para el periodista consiste en consignar todos los puntos de vista significativos con la mayor imparcialidad para los participantes y presentar también un panorama completo y honesto a su público. "Imparcialidad significa, entre otras cosas, escuchar los diferentes puntos de vista e incorporarlos al trabajo periodístico", dice el reportero y editor de *blogs* (bitácoras en Internet) Dan Gillmor. "No significa parlotear diciendo mentiras o distorsiones para conseguir ese perezoso afán de equivalencia que induce a algunos periodistas a incluir citas de opositores sin ver que los hechos favorecen a una de las partes en forma abrumadora".

Proveedores de noticias

En todo el mundo, los periodistas tienen ciertas características en común. Son curiosos y persistentes, desean saber por qué pasan las cosas y no aceptan un "no" como respuesta. No se dejan intimidar por los poderosos y se esfuerzan al máximo por hacer bien su trabajo. Kevin Marsh, editor de Radio 4 en la British Broadcasting Company (BBC), dice que un buen periodista tiene "habilidad para captar las grandes verdades, pero es lo bastante humilde para descartarlas si los hechos no las confirman". La tarea del periodista es desafiante y complicada. Philip Graham, el finado presidente de la junta directiva de la Washington Post Company dijo en una ocasión: "[un periodista tiene la] tarea inevitablemente imposible de proveer cada semana el primer borrador de una historia, que nunca estará completa, acerca de un mundo que jamás llegaremos a entender".

El periodista tiene hoy más foros para su trabajo que en ningún otro momento de la historia, desde pequeños diarios de la comunidad hasta redes mundiales de canales de noticias por televisión y sitios en línea por Internet. Cada una de esas modalidades de los medios posee distintas fortalezas y debilidades.

En la mayoría de los países, los diarios impresos son los que tienen de ordinario el personal más numeroso y ofrecen mayor profundidad en una gama más amplia de temas que los medios electrónicos. Con la adición de sitios en línea, muchos periódicos han empezado a superar las limitaciones de su programa tradicional de una publicación al día. Sin embargo, su alcance se limita en gran medida a una audiencia alfabetizada y con recursos, gente que sabe leer y tiene bastante dinero para comprar el periódico o acceder a una computadora para leer en línea.

La radio, una de las fuentes de noticias que más se usan en el mundo, tiene la ventaja de ser rápida y accesible. Los periodistas radiofónicos pueden obtener las noticias rápidamente durante la transmisión y cualquiera que tenga un radio de baterías puede oír sus informes casi en cualquier momento y lugar. Los reporteros de radio relatan sus historias con sonido ambiental, además de palabras, por lo cual los oyentes tienen la sensación de haber vivido parte de lo que realmente ocurrió. La radio difunde noticias muchas veces al día, por lo cual las actualiza con frecuencia. Sin embargo, la mayoría de las radiodifusoras dedican poco

tiempo a cada noticiario y éste tiende a ser un breve resumen que sólo incluye las noticias más importantes, sin la profundidad ni la amplitud que un periódico puede ofrecer.

Con sonidos e imágenes, los noticiarios de televisión pueden mostrar a los espectadores lo que está pasando y no sólo la narración de lo que ocurre. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de transmitir emociones y compartir experiencias con el público. Los avances tecnológicos –cámaras más pequeñas, edición digital y enlaces móviles– han hecho posible que la televisión difunda sus noticias casi con tanta rapidez como la radio. No obstante, la dependencia del medio con respecto a la imagen puede ser una desventaja: las noticias por televisión se abstienen a veces de narrar historias complicadas porque no son visualmente atractivas.

A últimas fechas, la diferencia entre las categorías tradicionales de noticias impresas y electrónicas se ha vuelto borrosa. En Estados Unidos y otros países, muchas organizaciones de noticias publican ahora éstas en diferentes medios, incluso en la Internet. Como quiera que esta última se puede expandir al infinito, las noticias en línea no están forzosamente sujetas a las mismas restricciones de tiempo y espacio que los medios impresos y los electrónicos. Los sitios Web de noticias pueden ofrecer más información y el lector tiene ésta disponible por más tiempo. Además, se permite que el usuario busque las noticias que más le interesan.

Los sitios de noticias en línea afiliados a periódicos y estaciones de radio y televisión pueden parecer muy similares: ilustran sus relatos con fotografías y muchos incluyen secuencias de vídeo de las historias o de noticiarios completos. A veces presentan también una versión "*podcast*", pues publican sus archivos en Internet y así el suscriptor los puede descargar en su computadora o reproductor portátil de medios para su consumo ulterior. En algunos sitios Web es posible leer el texto de una historia u oír la lectura del mismo por el autor. Las organizaciones de noticias están subiendo a la red hasta sus propios diarios de trabajo (que se conocen de ordinario con el acrónimo "*blogs*"), con lo cual el periodista puede escribir su diario en línea acerca de las noticias que está cubriendo o las decisiones tomadas en la sala de redacción.

En este mundo noticioso en evolución, muchos periodistas descubren que necesitan adquirir nuevas habilidades para realizar el trabajo que se espera de ellos. De los reporteros cabe esperar que tomen fotografías que también puedan usarse en Internet, además de entrevistar a sus fuentes y redactar artículos para el periódico. Se puede requerir que los editores publiquen artículos en Internet, además de revisar los textos de los reporteros y redactar los titulares. Es posible que los fotógrafos tengan que presentar vídeos, no sólo fotos fijas, y que provean textos apropiados para explicar sus imágenes. Muchas organizaciones de noticias están impartiendo capacitación a los periodistas que asumen nuevos papeles en la sala de redacción. Y algunos profesores de periodismo implementan ahora lo que se ha llamado un "programa de estudios de convergencia" para ayudar a los estudiantes a aprender las múltiples destrezas que pueden requerir en el futuro.

Pero aun con todas esas nuevas demandas, la esencia del buen periodismo sigue siendo la misma. Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en su libro *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, comentan que hay algunos principios claros en los que los periodistas de las sociedades democráticas coinciden y que los ciudadanos tienen derecho de esperar:

- La primera obligación del periodismo es decir la verdad.
- Su primera lealtad es para con los ciudadanos.
- Su esencia es una disciplina de verificación.
- Quienes lo practican deben mantener su independencia con respecto a las personas sobre las cuales escriben.
- El periodista debe ser independiente como observador del poder.
- El periodismo debe ofrecer un foro para la crítica y la participación del público.
- Se debe esforzar por hacer que lo significativo resulte interesante y relevante.
- Debe tratar de que las noticias sean completas y no desproporcionadas.
- Se debe permitir que quienes lo practican apliquen su conciencia personal.

Estos valores distinguen al periodismo de todas las demás formas de comunicación. No es fácil cumplirlos con fidelidad. Los periodistas se enfrentan casi todos los días a presiones que los inducen a comprometer esas normas. Pero tenerlas siempre presentes es la mejor forma de garantizar que el periodismo cumpla con su función primordial de proveer a los ciudadanos la información que necesitan para tomar las decisiones que afectan su vida.

2 CÓMO CONSEGUIR LA HISTORIA

La pista llegó en un correo electrónico de un ex funcionario del gobierno que nos sugería investigar la dotación de balsas salvavidas en los transbordadores del estado de Washington. El reportero Eric Nalder, que entonces trabajaba en el *Seattle Times*, decidió dar un vistazo. Su primera llamada telefónica fue al director de seguridad del sistema de transbordadores, que era nuevo en su puesto, pero le dio a Nalder el nombre y el teléfono de su antecesor. Cuando el reportero localizó por teléfono al director retirado, éste le confirmó que las balsas salvavidas escaseaban. Lejos de quedar satisfecho con el descubrimiento de una nueva noticia, Nalder sintió que la historia apenas comenzaba.

Para conocer el caso en su totalidad, Nalder necesitaba documentos que mostraran el número de botes salvavidas que había en cada transbordador, la capacidad de cada balsa y el número máximo de pasajeros que podían viajar en cada transbordador. Luego tuvo que analizar los datos para determinar qué tan grave era la escasez. También se embarcó en los transbordadores y entrevistó a los pasajeros y la tripulación. Sólo entonces estuvo listo para escribir su noticia de primera página, donde reveló que los transbordadores de su estado sólo tenían balsas salvavidas para evacuar a uno de cada siete pasajeros.

La tarea de informar es un fatigoso proceso que incluye la recopilación de datos y la verificación cuidadosa de los mismos para determinar su exactitud. A veces los periodistas son testigos de la historia, pero lo más común es que se enteren de los detalles por boca de otras personas que tuvieron experiencia directa con los hechos o son expertos en el tema. Esa información se ve reforzada o corroborada por fuentes adicionales y se coteja con evidencias documentales contenidas en registros públicos, informes o archivos.

La información que un periodista recopila debe responder las preguntas que se resumen en la siguiente lista: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo. Según la complejidad de la historia, el reportero puede plantear esas preguntas en diferentes formas..

QUIÉN:

- ¿Quién está involucrado en esta historia?
- ¿Quién fue afectado por ella?
- ¿Quién es la persona idónea para relatar la historia?
- ¿Quién ha sido omitido en la historia? ¿Quién tiene información adicional al respecto?
- ¿Quiénes están en conflicto en esta historia? ¿Tienen estas personas algo en común?
- ¿Con quién más se podría hablar sobre esos hechos?

QUÉ:

- ¿Qué sucedió?
- ¿Cuál es el propósito de esta historia? ¿Qué intento decir en realidad?
- ¿Qué necesita saber el lector, espectador o escucha para entender esta historia?
- ¿Qué me sorprendió de ella? ¿Cuál es el hecho concreto más importante que he descubierto?
- ¿Cuál es la historia en este caso? ¿Qué pasa después?
- ¿Qué puede hacer la gente a ese respecto?

DÓNDE:

- ¿Dónde sucedió esto?
- ¿A qué otro lugar puedo ir para conocer la historia completa?
- ¿Cuál será el siguiente paso de esta historia? ¿Cómo terminará?

CUÁNDO:

- ¿Cuándo sucedió esto?
- ¿Cuándo tuvieron lugar los momentos decisivos de esta historia?
- ¿Cuándo debo informar sobre esta historia?

POR QUÉ:

- ¿Por qué está ocurriendo esto? ¿Es un caso aislado o forma parte de una tendencia?
- ¿Por qué se comporta la gente como lo ha hecho? ¿Cuáles son sus motivos?
- ¿Por qué es importante esta historia? ¿Por qué debe la gente mirarla, leerla o escucharla?
- ¿Por qué tengo la certeza de que capté bien esta historia?

CÓMO:

- ¿Cómo ocurrió esto?
- ¿Cómo cambiará la situación a causa de lo sucedido?
- ¿Qué utilidad tendrá esta historia para el lector, escucha o espectador? ¿Y para la comunidad?
- ¿Cómo conseguí esta información? ¿Está clara la atribución?
- ¿Cómo le podría describir esta historia una persona a un amigo?

Muchos reporteros usan listas mentales de verificación como ésta para asegurarse de que han cubierto todos los elementos importantes de una historia.

Observación

La observación en el lugar de los hechos es uno de los preceptos fundamentales del buen reportaje. Los periodistas desean presenciar los eventos personalmente siempre que es posible pues así los pueden describir con precisión para su público. El buen reportero usa todos sus sentidos en el lugar de los hechos: observa, escucha, olfatea, saborea y palpa la historia para que el público pueda hacerlo también.

Para hacer esto bien, el periodista necesita llevar un registro preciso de sus observaciones. Un reportero de los medios impresos puede realizar su tarea con una libreta y un lápiz o pluma, pero también puede llevar consigo grabadoras de audio y cámaras, sobre todo si se espera que presente su historia en una edición adicional en línea. En el caso de la radio, los periodistas tienen que captar sonidos; para la televisión, usan tanto el sonido como el vídeo.

El buen reportero usa todos sus sentidos en el lugar de los hechos.

El uso de una grabadora es una forma de asegurarse de que todas las citas textuales que usted haga sean precisas. Pero se ha sabido que la electrónica falla, por lo cual es importante que todos los periodistas sean hábiles para tomar notas. He aquí algunas sugerencias de reporteros con experiencia acerca de la forma de tomar notas:

- Escriba los hechos, los detalles, las ideas y las reflexiones. Identifique cada uno de ellos e indique de dónde proviene.
- Dibuje diagramas de las habitaciones, las escenas o los elementos y sus relaciones recíprocas.
- Anote siempre correctamente el nombre, el puesto y demás información de sus contactos. Pregunte fecha y año de nacimiento para asegurarse de consignar correctamente la edad de la persona.
- Especifique en la libreta las reglas básicas para la entrevista.
- No llene demasiado la libreta. Deje espacio para notas adicionales.
- Deje en blanco el reverso de las tapas para anotar allí las preguntas que hará después.
- Pase en limpio sus notas lo antes posible.

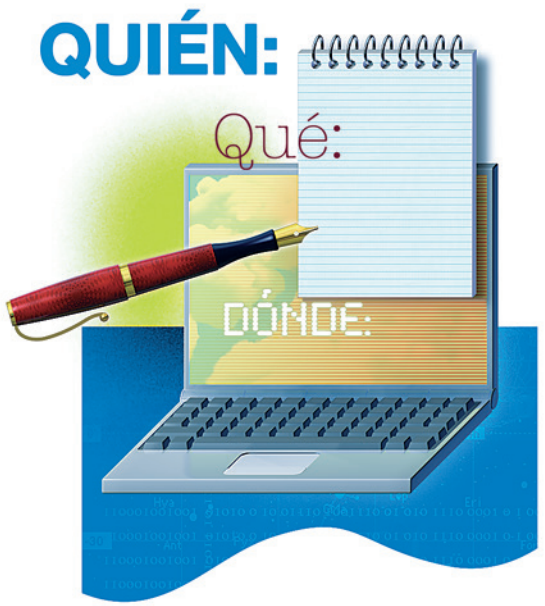
Muchos reporteros usan su propia taquigrafía para las palabras usuales y así pueden tomar notas con más rapidez. Después pasan en limpio sus notas, escriben completas las palabras que estaban abreviadas y así evitan confusiones. Además, marcan la información más importante que han obtenido, las citas adecuadas que pueden incluir en la historia, los aspectos que requieren seguimiento o verificación para determinar su exactitud, y las preguntas que quedaron en espera de respuesta.

Parece obvio, pero antes de salir a cubrir una noticia el reportero debe cerciorarse de que cuenta con las herramientas necesarias: libreta, pluma, grabadora de cinta o digital y baterías frescas. Nada hay más embarazoso que, al llegar al escenario

de los hechos, descubrir que la cámara no tiene película o cinta, o que sólo llevamos una pluma y no tiene tinta. Es frecuente que en la actualidad los periodistas lleven también otros instrumentos: un teléfono móvil y una computadora *laptop.* También otros elementos sencillos pueden ser útiles. Colocar una banda elástica de goma en la libreta para señalar la siguiente página en blanco facilita la tarea de localizarla rápidamente. Con una bolsa de plástico se puede proteger la libreta cuando llueve, de modo que las páginas se conserven secas y la tinta no se corra. Unos pequeños binoculares son útiles para ver lo que está pasando aunque no sea posible acercarse mucho. Una calculadora ayuda a convertir ciertos datos, como el número de toneladas de combustible transportadas en un avión, para expresarlos en términos más familiares para el público, en este caso, litros o galones

Investigación

Los periodistas tienden a recoger mucha más información de la que pueden incluir en sus artículos, pero esos datos siempre les ayudan a entender mejor la situación o el tema en cuestión. A veces la información de antecedentes es esencial para dar un significado más profundo a la historia. Por ejemplo, en el artículo sobre las balsas salvavidas, Eric Nalder incluyó el dato de que el agua donde los transbordadores navegan en enero es tan fría que puede causar la muerte de una persona en menos de media hora. Esa información ubica la escasez de balsas salvavidas en su contexto al explicar con más claridad por qué es un asunto grave. Ese es justamente el tipo de información que los reporteros buscan cuando investigan una historia, ya sea antes de salir de la sala de redacción o sobre la marcha, a medida que surgen las preguntas.



Los instrumentos de investigación de los periodistas son hoy más numerosos que nunca, gracias a las computadoras y la Internet. Muchos de ellos son sólo versiones en alta tecnología de las herramientas básicas del oficio: guías, almanaques, enciclopedias y mapas. Otros son bases de datos e informes que habría sido mucho más difícil obtener en la época anterior a la Internet, pues para eso era necesario ir personalmente a una biblioteca o un edificio del gobierno. Otras más son recursos que poca gente habría imaginado hace dos decenios, cuando la Internet estaba en ciernes: motores de búsqueda, *blogs, chat rooms* y listas de correo electrónico. Todos esos recursos son útiles para los periodistas cuando recopilan los antecedentes de una historia. Pero uno de los instrumentos de investigación más fundamentales no ha cambiado en un siglo: la biblioteca de la organización de noticias donde las historias ya publicadas o transmitidas son recopiladas. Si esos "recortes" se conservan en documentos guardados en archiveros o en archivos de computadora, son un punto de partida útil para todo tipo de artículos. Muchos periodistas tienen también sus propios "archivos de recortes" con las noticias que han guardado sobre temas específicos.

Imaginemos que un ex presidente de un país vecino ha muerto. El reportero designado para escribir la historia deseará conocer algunos datos básicos: edad del personaje, causa de la muerte y dónde falleció. Pero también es posible que le interese cierta información sobre el tiempo que estuvo en el cargo y qué cambios hubo en el país a raíz de su presidencia. Un primer paso consistiría en consultar reportajes de noticias anteriores, ya sea en el archivo del periódico o en línea. En esos informes puede encontrar el nombre de alguna persona allegada al ex presidente, a quien le podría pedir una entrevista. Tal vez el reportero desee conocer ciertos antecedentes de esa persona antes de realizar la entrevista y quizá se entere de que era un amigo del ex presidente y que conserva todas sus cartas, las cuales podrían revelar detalles nuevos y sorprendentes.

Hacer una entrevista sin haber realizado una investigación de antecedentes es tanto como conducir un automóvil hacia un lugar desconocido sin consultar un mapa. Tal vez se llegue a donde uno desea, pero existe la misma probabilidad de extraviarse en cualquier vuelta del camino.

Fuentes de información

Los reporteros usan fuentes primarias y secundarias para informar sobre las noticias. La fuente primaria puede ser una entrevista con alguien que tenga experiencia directa con el evento o tema, o bien un documento original relacionado con el asunto. También se considera como fuente primaria al propio periodista si fue testigo de los hechos. Una fuente secundaria puede ser un informe escrito basado en el documento original. En el caso de un incendio, por ejemplo, la persona cuya casa se quemó puede ser una fuente primaria. Lo mismo se puede decir de un bombero que haya participado en la tarea de apagar el incendio. En cambio, el boletín de prensa emitido por el departamento de bomberos al día siguiente sería una fuente secundaria.

Una regla empírica que los reporteros aplican al investigar una historia es que ninguna fuente por sí sola puede proporcionar toda la información necesaria. En nuestro ejemplo del ex presidente, cada fuente que el reportero consultó lo condujo a otro informante. A veces los informantes se contradicen entre sí. Para aclarar las discrepancias, es posible que los reporteros tengan que ver hacia dónde apunta el peso de la evidencia o buscar fuentes originales, como documentos, para determinar cuál de las versiones es verdadera. Las fuentes secundarias son muy útiles como instrumento para confirmar la información obtenida de fuentes primarias.

No importa qué fuentes use usted para investigar los antecedentes de una historia, es vital que considere la validez o credibilidad de cada fuente. En la actualidad, cualquiera puede diseñar un sitio Web que parezca profesional o enviar un correo electrónico que parezca auténtico aunque en realidad sea una impostura. El hecho de que algo esté en Internet no significa que sea verdad. Los periodistas tienen que verificar la fuente de toda su información para saber si es lo bastante creíble para usarla en una historia de noticias.

El buen reportero "trabaja" a sus informantes con regularidad y los contacta para preguntar si está pasando algo interesante.

Una parte importante del trabajo del periodista consiste en decidir qué fuentes debe usar. He aquí algunas preguntas útiles para determinar si hemos elegido la fuente apropiada o la mejor para relatar los hechos.

- ¿Cómo obtuvo este informante el conocimiento de los hechos? (¿La persona en cuestión está en condiciones de saber esas cosas, ya sea por motivos personales o profesionales?)
- ¿Cómo puedo corroborar esta información por medio de otras fuentes o en documentos?
- ¿Qué tan representativo es el punto de vista de mi informante? (¿Es sólo una persona la que se queja a grandes voces del casero porque tiene rencillas personales con él? ¿O es la suya la voz más elocuente que habla en nombre de todo un grupo de inquilinos que tienen problemas graves y legítimos?)
- ¿Ha sido fiable y creíble ese informante en el pasado?
- ¿Uso esta fuente sólo porque es la que tengo más a la mano o lo hago porque sé que de ella obtendré información útil?
- ¿Qué motivos tiene este informante para dar información? (¿Lo que intenta este empleado es mejorar su imagen o hacer que su jefe se vea mal? ¿Qué lo indujo a hablar conmigo, por principio de cuentas?)

Una vez que encuentre un informante útil para una historia, es conveniente que se mantenga en contacto con él o ella por largo tiempo. Obtenga la mayor información posible sobre la forma de contactar a cada informante, no sólo la dirección y el teléfono de la oficina, sino su teléfono celular y el de su casa, y su dirección de correo electrónico. El buen reportero "trabaja" a sus informantes con regularidad y los contacta para preguntar si está pasando algo interesante. Para que a sus informantes les sea más fácil comunicarse con usted, entregue su tarjeta de visita a todas las personas que conozca en relación con una noticia.

Cualquiera que tenga acceso a información, incluso las secretarias y los empleados, puede ser una fuente de información útil para un periodista. Ellos pueden proporcionar copias de documentos y a menudo saben quién es la persona más enterada sobre un tema determinado. Un reportero que los trata con respeto podrá comprobar que su solicitud de entrevistarse con el supervisor de esa secretaria o empleado es aceptada con más presteza.

Entrevistas

La reportera estadounidense Kristin Gilger dice: "Una entrevista bien hecha es la base de todos los reportajes y textos de calidad". Una entrevista se define como la información, opiniones o experiencias que un informante comparte con un reportero en el curso de su conversación. La pequeña diferencia entre una entrevista y una conversación ordinaria es que en la primera el reportero controla la dirección del interrogatorio.

No siempre es fácil obtener una entrevista. Es posible que la gente no desee hablar con un periodista, sobre todo si la historia es controvertida. Cuando trate con funcionarios de gobierno, parta de la premisa de que el público tiene derecho de saber lo que hacen esos funcionarios. Los reporteros con experiencia han descubierto que hasta el funcionario más renuente a conceder una entrevista puede ser convencido si ellos se anticipan a las excusas y objeciones que éste puede presentar.

- **No tiene tiempo.**
  El reportero puede proponer que se reúnan en el lugar y a la hora más adecuados para la persona con quien desea hablar. También puede ser útil reducir la cantidad de tiempo que solicita.
- **Tiene temor porque piensa que la entrevista irá en menoscabo de su imagen.**
  Tratar a las personas con respeto y explicarles en detalle por qué se les pide la entrevista ayuda a mitigar la ansiedad de los informantes.
- **No sabe qué decir.**
  El reportero tiene que explicar con claridad por qué necesita el punto de vista de esa persona en particular para redactar la historia.
- **Es difícil de contactar.**
  Es frecuente que el reportero necesite recurrir a una secretaria o un funcionario de relaciones públicas para tener acceso a la persona a quien desea entrevistar. Si sospechan que su solicitud no fue transmitida, algunos reporteros escriben una carta al informante o le hacen una llamada telefónica, ya sea a la hora del almuerzo o después del horario de oficina, para establecer el contacto.

Cuando haya conseguido la entrevista e investigado a la persona y el tema, aún tendrá que hacer otros preparativos. La mayoría de los reporteros elaboran una lista de preguntas o temas y la llevan consigo, pero no la leen durante la entrevista. De hecho, sólo consultan la lista hacia el final para asegurarse de no haber olvidado algo importante. En la lista citan también toda la demás información, documentos o fotografías que desean obtener de ese informante.

Las preguntas son la columna vertebral de una entrevista. Son el timón que mantiene al barco en el derrotero adecuado. Las preguntas atinadas nos pueden redituar respuestas inesperadas, riqueza informativa y sorpresas. Las preguntas mal planteadas nos hacen dudar que haya valido la pena tomarnos la molestia de hablar con esa persona. Las preguntas demasiado específicas nos pueden llevar por un camino equivocado.

"Una entrevista bien hecha es la base de todos los reportajes y textos de calidad."

La primera pregunta de una entrevista es importante porque establece la tónica de lo que vendrá después. A muchos periodistas les gusta comenzar con una pregunta "para romper el hielo" y permitir que el entrevistado se relaje. Le preguntan algo que le sea agradable responder aunque tal vez no tenga relación con el propósito de la entrevista. Sin embargo, a menudo eso ayuda a definir la identidad de usted ante su informante y establece un clima de confianza y apertura.

La mayoría de las veces, las mejores preguntas son las de tipo abierto que no pueden ser respondidas con un simple "sí" o "no". También deben estar libres de cualquier juicio personal para no revelar el punto de vista del reportero. Esa es la diferencia entre "¿qué opina usted de eso?" e "imagino lo que usted pudo haber pensado de eso". Aunque es importante hacer preguntas atinadas, también lo es guardar silencio y dejar que el entrevistado hable. El buen periodista sabe escuchar y con frecuencia obtiene la información más valiosa guardando silencio. Lo que usted escuche le puede sugerir preguntas adicionales que tal vez no se le habían ocurrido.

Robert Siegel, que trabaja en la Radio Pública Nacional en Washington. D.C., cuenta la anécdota de una entrevista que le hizo a un diplomático de Turquía a raíz de que el papa Juan Pablo II fue baleado y herido por un turco en Roma. Comenzó por preguntarle: "¿Conoce usted algunos detalles acerca de ese hombre, Mehmet Ali Agca, por ejemplo si vivía en Italia, qué hacía allí y qué tipo de visado le dieron los italianos?". Todas las respuestas fueron "no". Después de varios intentos más, Siegel hizo una pausa y ya se disponía a claudicar cuando el diplomático llenó el silencio con esta afirmación: "...sólo sé que es el asesino convicto más famoso de Turquía y que escapó de la cárcel después de asesinar al director de uno de nuestros principales diarios". Siegel dice que estuvo a punto de perder una buena historia por hacer preguntas demasiado concretas. Reconoce que una forma mejor de iniciar la entrevista habría sido: "Hábleme acerca de ese hombre".

Los reporteros pueden hacer entrevistas en persona, por teléfono o en línea, ya sea por correo electrónico o en mensajes instantáneos. Cada método tiene ventajas y desventajas. En la entrevista personal, el reportero capta en forma más completa al individuo. ¿Qué tipo de fotografías tiene en la pared? ¿Su escritorio está revuelto u ordenado? ¿Qué libros hay en su estante? La entrevista en persona permite también que el reportero juzgue la credibilidad del informante a partir de su porte. ¿La persona se muestra nerviosa o cómoda? ¿Está dispuesta a mirar a los ojos al reportero?

Christopher (Chip) Scanlan, quien dirige talleres de redacción en The Poynter Institute, una escuela de periodismo de Estados Unidos, cuenta que una vez entrevistó a una mujer cuyo esposo había muerto víctima del cáncer. Ella le mostró su casa y en el dormitorio le dijo: "¿Sabe usted?, todas las noches rocío un poco de agua de colonia [de mi esposo] en mi almohada para tener la impresión de que él todavía está conmigo". Ese es un detalle que el lector puede oler y palpar, y que Scanlan nunca habría logrado obtener por teléfono o en línea.

Las entrevistas telefónicas requieren menos tiempo y a algunos reporteros les parece más fácil tomar buenas notas cuando no tienen que preocuparse por mantener el contacto visual con si informante. Incluso pueden escribir sus notas en la computadora. Las entrevistas por correo electrónico son útiles para contactar con personas en lugares lejanos, pero el reportero no puede oír lo

que se le dice ni hacer preguntas de seguimiento en "tiempo real". El sistema de mensajero instantáneo por Internet es más parecido a una entrevista telefónica. Pero ambos métodos en línea plantean la duda de si en realidad la persona que envía las respuestas es quien dice ser.

Por estas preocupaciones, la sala de redacción del periódico *Virginian-Pilot* de Norfolk, Virginia ha instituido la siguiente política para los reportajes en línea: "En cuanto a las citas tomadas de comunicaciones electrónicas, tenemos que cerciorarnos de que la comunicación es genuina, pues es fácil simular las direcciones de respuesta en Internet o presentarse como otra persona. Internet no tiene controles al estilo de los servicios de teletipo [como Reuters o la Associated Press]; las falsificaciones pueden venir de cualquier parte".

Los reporteros que usan el correo electrónico u otras formas de comunicación en línea deben aplicar las mismas normas profesionales que en cualquier otra forma de comunicación. Se deben identificar como periodistas y decir qué información desean obtener y por qué. Para verificar y ponderar los datos, es necesario que apliquen las mismas habilidades que usarían con cualquier otra fuente de información.

Independientemente de cómo realicen la entrevista, los reporteros suelen reservar algunas preguntas para el final. Primero pueden resumir la conversación para asegurarse de haber entendido con precisión lo que se les dijo. Después preguntan si su entrevistado desea decir algo más. Luego investigan cuál es la mejor forma de volver a comunicarse con esa persona, sobre todo fuera del horario de oficina, y le agradecen el tiempo que les concedió. Muchos periodistas hacen una última pregunta a todos sus entrevistados: "¿Con quién más cree que debo hablar acerca de esto?".

Las preguntas son la columna vertebral de una entrevista.

Reglas básicas

La mayoría de las entrevistas se llevan a cabo en forma oficial (*"on the record"*) lo cual significa que el reportero puede reproducir cualquier comentario del entrevistado y atribuirlo directamente a esa persona. Es importante asegurarse de que el informante sepa esto, sobre todo cuando el reportero entrevista a una persona ordinaria que no está acostumbrada a ser citada en los periódicos o en los medios electrónicos.

Si la información es extraoficial ("*off the record*"), el reportero y su informante deben decidir de antemano, por mutuo acuerdo, cuál es la información que podrá ser publicada. Una entrevista "en segundo plano" (*on background*) o "sin atribución" implica de ordinario que la información puede ser incluida en las noticias y que las palabras del informante podrán ser citadas textualmente, pero su nombre no será divulgado. Sin embargo, se dará su identificación en forma general; por ejemplo, "un funcionario del ministerio de exterior" o "un ingeniero que trabaja en una compañía", siempre que el informante y el periodista estén de acuerdo en la descripción que se va a emplear.

Muchas organizaciones de noticias tienen políticas escritas sobre el uso de fuentes anónimas. Por ejemplo, el periódico *The New York Times* estipula: "El uso de informantes no identificados se reservará para las situaciones en las que el periódico no pueda publicar en otras condiciones una información que considera fiable y valiosa como noticia. Al usar esas fuentes, aceptamos la obligación no sólo de convencer al lector de su fiabilidad, sino también de transmitir lo que hemos averiguado sobre el motivo por el cual nos dieron la información". Los reporteros no deben acceder a la ligera a conversar en segundo plano, porque a veces los informantes tratan de usar esto como un parapeto para lanzar ataques personales o de partido, sabiendo que su identidad no podrá ser rastreada. Además, cuando se cita a un informante sin divulgar su nombre, a la audiencia le es más difícil evaluar la credibilidad de la información.

Sin embargo, en ciertas ocasiones el reportero tiene que obtener la información en segundo plano porque es la única forma en que el informante accede a hablar. Cuando éste teme por su seguridad si otros se enteran de que ha hablado con un reportero, es posible que sólo acepte dar información en segundo plano. He aquí algunos lineamientos para decidir si conviene aceptar y usar información en esas condiciones:

- Cuando la historia es de interés primordial para el público.
- Cuando no es posible obtener oficialmente esa información.
- Cuando el informante está en una posición que le permite saber la verdad.
- Cuando usted está dispuesto a explicar (en su historia) por qué no es posible mencionar el nombre de su informante.

En algunas capitales, los funcionarios del gobierno hablan con reporteros en segundo plano y hasta en "*deep background*" (último plano), lo cual significa que la información puede ser usada, pero no repetida en forma textual y que el informante no debe ser identificado. Lo único que el reportero puede escribir en esos casos es que se sabe que los funcionarios creen tal o cual cosa. La información que se ofrece en forma "extraoficial" no puede usarse en absoluto, por lo cual la mayoría de los reporteros se oponen a llegar a ese acuerdo, a menos que el informante sea tan importante para la historia que no tengan más remedio que acceder. La información extraoficial no puede ser comunicada ni siquiera a otro informante, pero a veces esos datos le sugieren al reportero alguna historia que puede valer la pena.

Cualquiera que sea el acuerdo, del reportero depende asegurarse de que ambas partes entiendan y acepten las reglas básicas antes de la entrevista. A veces los informantes tratan de cambiar las reglas sobre la marcha, diciéndole al reportero algo importante y aclarando luego: "Pero usted no puede utilizar lo que le he dicho, por supuesto". Por eso es conveniente especificar las cosas desde el principio y no comprometerse a retener información, a menos que se haya llegado a un acuerdo por separado antes del inicio de la entrevista.

La credibilidad es el activo más importante de un periodista y la precisión es la mejor forma de protegerla.

Los periodistas deben aclarar también en qué medida están dispuestos a proteger la identidad de un informante. En algunas jurisdicciones, los periodistas se arriesgan a ir a la cárcel si se niegan a revelar información sobre una fuente confidencial en un tribunal de justicia. Si el periodista no está dispuesto a arriesgarse a ir a la cárcel para proteger al informante, su obligación es decírselo a éste.

Algunos reporteros son muy hábiles para lograr que la información extraoficial se vuelva oficial. Eric Nalder es uno de ellos. En cuanto termina la entrevista extraoficial, lee algún fragmento textual bastante inocuo y pregunta: "¿Por qué no puede usted decir esto oficialmente?". Cuando el informante accede a hacerlo, él vuelve a repasar sus notas, lee otras citas y logra que también sean aprobadas para utilizarse. Dice que en una ocasión logró que toda una entrevista cambiara de extraoficial a oficial. Eso se debió, en parte, a que al oír en voz alta sus propias citas, el entrevistado pudo confiar en que serían reproducidas con fidelidad.

Otra regla básica importante que los periodistas deben entender es el uso de un "embargo" de la información proporcionada por un informante. Eso significa que la información se les confía con la condición de que no sea divulgada antes de una fecha específica. La agencia del gobierno que anuncia una nueva política puede proveer un resumen escrito varias horas antes o incluso con un día de anticipación. Así los reporteros tienen tiempo para digerir la información antes de la conferencia de prensa en la que se hará el anuncio oficial de dicha política. Los reporteros que aceptan información bajo embargo están obligados a respetarla, a menos que la noticia se dé a conocer al público antes de la fecha especificada.

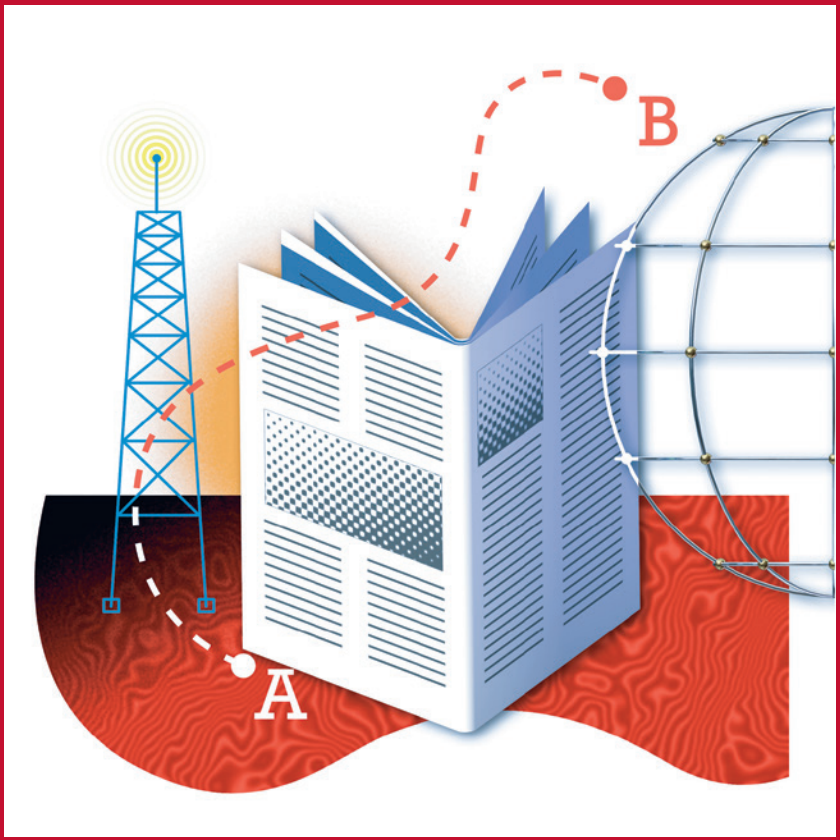
Hay que anotar bien

La credibilidad es el activo más importante de un periodista y la precisión es la mejor forma de protegerla. A fin de garantizar la precisión, el reportero debe revisar varias veces toda la información recopilada para redactar una historia de noticias. Aun así cometerá errores, pero éstos serán mínimos. Cuando el periódico estadounidense *Oregonian* de Portland estudió sus propios errores, los directores concluyeron que éstos se debían sobre todo a tres causas:

- Confiar en la memoria;
- Hacer suposiciones;
- Trabajar con fuentes de información de segunda mano.

Hablaremos más sobre la forma de tomar notas precisas, en el capítulo 4 ("Edición de la historia"). Pero los reporteros son la primera línea de defensa contra los errores en las organizaciones de noticias. Los reporteros que toman notas de buena calidad, consultan éstas a menudo y buscan fuentes de información primarias siempre que es posible, tienen más probabilidades de cumplir con las tres reglas del periodismo que el editor estadounidense Joseph Pulitzer postuló: "Exactitud, exactitud y exactitud".

3 CÓMO CONTAR LA HISTORIA



Todas las historias de noticias están hechas de datos, observaciones, citas y detalles. Los reporteros casi siempre tienen más material del que pueden usar y como les ha costado trabajo recopilar tantos datos, su impulso natural es usar el mayor número posible de ellos en sus historias. Pero si atiborra su texto de datos, rara vez obtiene una historia bien contada que atraiga a la audiencia.

Una historia que contiene demasiada información es más difícil de entender. Cuando un reportero intenta explicar todos los detalles, lo más probable es que sólo confunda a la audiencia. Además, los periódicos sólo disponen de cierto espacio, los noticiarios de radio y televisión deben ajustarse a sus tiempos de transmisión, y los lectores, escuchas y espectadores tienen límites en su tiempo libre y su capacidad de atención para captar el contenido de las noticias.

El buen periodismo implica selección, no compresión. El reportero debe usar el buen juicio en materia de noticias y decidir cuál es el material más importante para cada historia y en qué orden conviene presentarlo. Para muchos reporteros, la parte más difícil al narrar una historia es decidir qué deben suprimir. Una forma de tomar esas decisiones consiste en elegir un punto o tema central para la historia, el cual se designa como el enfoque de la misma.

Enfoque

El enfoque es en esencia la respuesta a la pregunta: "¿de qué trata en realidad esta historia?". Para determinar el centro focal, el instructor de redacción del Poynter Institute, Chip Scanlan, sugiere cinco preguntas adicionales:

- ¿Cuál es la noticia?
- ¿Cuál es la historia?
- ¿Cuál es la imagen?
- ¿Cómo puedo contarla en seis palabras?
- ¿Qué consecuencias tuvo?

Imaginemos que usted debe informar sobre un incendio que avanza con rapidez. Ya habló con los testigos y todo el día estuvo examinando los daños. Ahora necesita enfocar su historia para empezar a redactarla. Veamos cómo podría usar las preguntas de Scanlan para encontrar su enfoque:

- **¿Cuál es la noticia?**
  Un incendio destruyó dos casas en las montañas del este de la ciudad, pero no hubo heridos y el distrito comercial de la ciudad no fue afectado.
- **¿Cuál es la historia?**
  Dos familias se quedaron sin casa, pero se alegran de estar vivas.
- **¿Cuál es la imagen?**
  Los miembros de la familia se abrazan entre sí junto a las ruinas humeantes de su casa.
- **¿Cómo puedo contarla en seis palabras o menos?**
  La casa quemada, el espíritu intacto.
- **¿Qué consecuencias tuvo?**
  El daño a la propiedad a causa de un peligroso incendio fue limitado.

El reportero que va a escribir esta historia sabe ahora varias cosas: que en la introducción debe mencionar a las familias que perdieron sus casas; que en un momento importante de la historia debe citar las palabras de gratitud de una de las víctimas porque toda su familia logró sobrevivir; y que debe dar también información general sobre el daño sufrido por los inmuebles. El reportero sabe que puede suprimir parte de la información recopilada sobre el número de compañías de bomberos que acudieron al distrito comercial, pero es posible que cite algunas palabras del jefe de bomberos.

Con este ejercicio de enfoque no se intenta decir que todas las historias tengan un solo centro focal aceptable. Todo lo contrario: los reporteros de distintas organizaciones de noticias pueden partir de los mismos hechos básicos y escribir historias muy diferentes si deciden usar enfoques distintos. En el caso del incendio, otro reportero podría usar las mismas cinco preguntas y elegir un enfoque diferente.

- **¿Cuál es la noticia?**
  Empresas comerciales de nuestra ciudad no son dañadas por un incendio que destruye dos casas en las montañas al este de la zona céntrica.
- **¿Cuál es la historia?**
  Los empresarios del lugar agradecen que el fuego los haya respetado en esta ocasión.
- **¿Cuál es la imagen?**
  El dueño de una empresa estrecha la mano de un bombero frente a su tienda.
- **¿Cómo puedo contarla en seis palabras?**
  El fuego no interrumpe los negocios.
- **¿Qué consecuencias tuvo?**
  El impacto económico de un peligroso incendio fue limitado.

Esta versión de la historia tendría como introducción el alivio que sintieron los dueños de las empresas e incluiría una cita de uno de ellos al saber que su tienda no sufrió daños. Ambas historias incluirían la misma información básica –que dos casas fueron destruidas y las tiendas no resultaron afectadas–, pero el énfasis sería diferente. Cuando desde antes de empezar a escribir el reportero sabe en qué va a hacer énfasis, le resulta más fácil decidir qué datos y citas debe incluir y cuáles omitirá. Así lo dice William Zinsser en su libro *On Writing Well*: "La claridad al pensar se convierte en claridad al escribir; una no puede existir sin la otra".

Después de llevar a cabo toda su investigación, sus entrevistas y observaciones, el reportero con experiencia no espera hasta el último momento para buscar el enfoque de su historia. En realidad es posible que desde el inicio del proceso informativo tenga presente el enfoque, lo cual le ayuda a decidir adónde ir y a quién entrevistar. Por supuesto, el enfoque puede cambiar a medida que surge más información, y así ocurre con frecuencia. Lo más importante es que el reportero decidida cuál será el enfoque de su historia desde antes de empezar a redactarla.

Tener el enfoque ya previsto es sólo el primer paso en el plan para escribir una historia. El segundo es organizar las cosas para saber dónde encaja cada parte de la información. Haga al principio la lista de los hechos básicos de la historia y planee cuáles colocará en primer lugar, al final y en medio del relato. Seleccione las mejores citas o fragmentos de audio de sus entrevistas y decida cuáles va a usar en la historia. Tome nota de todos los detalles que con seguridad no desea excluir. Algunos reporteros consideran que, antes de empezar a escribir, es conveniente hacer un bosquejo escrito para usarlo como guía al elaborar la historia.

Redacción

Las noticias bien redactadas son concisas, claras y precisas. Eso puede parecer muy sencillo, pero en realidad es todo un reto. Como hemos dicho, los reporteros tienen la tendencia de incluir en sus textos todos los datos obtenidos. Sin embargo, las historias que van directamente al grano tienen más probabilidades de atraer a los consumidores de noticias que están muy ocupados y la organización noticiosa que no imponga límites a la extensión o duración de sus historias no tendrá mucho espacio o tiempo para cubrir otras noticias.

En términos generales, las noticias se redactan con frases y párrafos más breves que casi todos los demás tipos de textos. Cada párrafo contiene una idea principal. Cada nueva idea, personaje o ambiente se presenta en un nuevo párrafo.

Los periodistas usan un lenguaje simple, directo y fácil de entender, con más sustantivos y verbos que adjetivos y adverbios. Las noticias bien escritas no son vagas, ambiguas ni repetitivas; en ellas cada palabra cuenta. Como lo comenta E. B. White en su libro clásico, *The Elements of Style*, una de las reglas básicas de la redacción es simplemente esta: "Omita las palabras innecesarias".

Los buenos escritores siempre se esfuerzan por elegir la palabra más adecuada para transmitir sus ideas. El escritor estadounidense del siglo XIX Mark Twain dijo: "La diferencia entre la palabra precisa y la casi precisa es la misma que entre un relámpago y una luciérnaga". Los reporteros acostumbran consultar diccionarios y libros de referencia para asegurarse de que las palabras empleadas tengan en verdad el significado que ellos les atribuyen.

Puesto que escriben sus textos para el público en general, los periodistas tratan de evitar también la jerigonza o jerga, es decir, el léxico particular de ciertos grupos y los términos técnicos que la mayoría de la gente no conoce. El vocero de un hospital podría decir que una persona padeció "laceraciones y contusiones", pero el reportero debe usar términos más simples: "heridas y golpes". Si en aras de la precisión es necesario usar un vocablo técnico, hay que dar la definición del mismo. Por ejemplo, la expresión "combustibles fósiles" en

Las noticias bien redactadas son concisas, claras y precisas.

una historia sobre el problema mundial de los energéticos deberá ir acompañada de una breve lista de esos productos: carbón, petróleo y gas natural. Los periodistas se deben abstener también de usar eufemismos, así como las palabras o frases que puedan confundir o desorientar a la audiencia. Si el consejo de la ciudad vota por la aprobación de "una nueva instalación necrológica", en el noticiario de la radio o en los periódicos del día siguiente se debe informar a los residentes que la ciudad "piensa construir un nuevo cementerio".

Un principio clave para la redacción de noticias consiste en mostrar a la audiencia lo que pasó, en lugar de relatar simplemente los hechos. Por ejemplo, en vez de decir que los miembros de una familia que asistieron a un funeral estaban abatidos por la pena, un texto de noticias bien escrito nos debe mostrar ese dolor con la descripción de cómo se abrazaban entre sí y sollozaban. En lugar de contentarse con decir al lector que una persona es muy alta, un buen escritor menciona que ésta tenía que inclinar la cabeza para pasar bajo el dintel de la puerta principal.

La precisión es de vital importancia en la redacción de noticias. Una historia precisa respeta los fundamentos de la gramática, la ortografía y la puntuación, lo mismo que fechas, direcciones, números y todos los demás detalles que forman la noticia. Anotar mal el nombre o la edad de una persona es el tipo de error que menoscaba la credibilidad del periodista. Una historia precisa relata el panorama completo, no sólo uno u otro lado de la cuestión. Eso no quiere decir que en un solo texto haya que incluir todos los pormenores de un tema, sino que el reportero nunca debe omitir información clave cuya ausencia pueda deformar el significado de la historia. Por ejemplo, si escribe que una nueva prueba sí permite la detección correcta del cáncer bucal, está implicando que la prueba anterior no era digna de confianza. Si la nueva prueba sólo es más rápida, el reportero debe decirlo así. Hablaremos con mayor detalle sobre la precisión en el capítulo 4, "Edición de la historia".

Introducción

El inicio de una historia de noticias se conoce como la introducción (*lead*). Su propósito es captar la atención del lector, el escucha o el espectador para que se interese por la noticia. Hay dos tipos básicos de introducción: la dura y la blanda. La dura resume los hechos esenciales de la historia, es decir, las seis preguntas analizadas en el capítulo 2, mientras que la blanda prepara el escenario o presenta un personaje. Otra forma de examinar la diferencia entre estos tipos de introducción consiste en considerar la de tipo duro como la respuesta a la pregunta "¿cuál es la noticia?" y pensar que la blanda responde a la pregunta "¿cuál es la historia?".

Cualquiera de esos tipos de introducción se puede usar con una historia de noticias dura. Por ejemplo, la historia de la elección de un nuevo primer ministro se podría escribir en diversas formas. Una introducción dura sería tal vez la siguiente:

> El ex dirigente rebelde Joshua Smith fue elegido primer ministro esta noche al obtener más del 80 por ciento de los votos en la primera elección democrática del país desde 1993.

Una introducción blanda sería una aproximación diferente:

> Joshua Smith era un niño que creció en Youngtown y tenía grandes sueños. Siempre pequeño para su edad, dice que sus compañeros más corpulentos lo molestaban en la escuela. Cuando le dijo a su maestra de enseñanza elemental que un día él sería primer ministro, ella rió.
>
> Ahora nadie ríe. Smith ganó la elección ayer con más del 80 por ciento de los votos, llegando a ser así el primer dirigente electo democráticamente en el país desde 1993.

Como usted habrá notado, la introducción dura tiende a ser más corta que la blanda; a menudo es sólo una frase. Pero aunque la blanda puede ser más larga, cada uno de sus enunciados

apoya el argumento principal de la historia. Y en ambos tipos se incluyen los elementos de ésta que tienen mayor valor como noticia.

La elección del tipo adecuado de introducción depende de muchos factores, como la importancia de la historia y lo oportuna que ésta sea, y también del tipo de organización de noticias, publicación o medio electrónico que la difunda. Los servicios cablegráficos, los portales de noticias en línea y los noticiarios de radio que se basan en la inmediatez usan de ordinario introducciones duras. Los programas o revistas semanales de noticias tienden más a usar introducciones blandas porque suponen que la mayor parte de la audiencia ya está enterada de los hechos esenciales de la historia.

El tipo más común de introducción blanda es la de carácter anecdótico, como el ejemplo anterior sobre la historia del primer ministro. Una anécdota es, por definición, un cuento corto; cuando se usa como introducción, ilustra o anuncia toda la historia. Si el tema se refiere a una tendencia social, puede empezar con varias anécdotas o ejemplos conexos. En raras ocasiones, una cita o una pregunta puede ser la mejor forma de iniciar una historia. Todas estas introducciones pueden ser descritas también como de tipo "aplazado" porque el lector tiene que esperar varias frases para saber de qué tratará la historia.

Estructura de la historia

Todas las historias tienen una estructura, del mismo modo que las personas tienen columna vertebral ¡o por lo menos deberían tenerla! Sin estructura, la historia sería un amasijo de datos carentes de un soporte que los mantuviera unidos. La estructura es esencial para que la historia sea comprensible y significativa, pero no todas las historias tienen que ser estructuradas de la misma manera. El buen escritor elige la forma más apropiada para la historia que desea contar.

La pirámide invertida

Muchas historias de noticias empiezan con la información más valiosa, siguiendo una estructura tradicional desarrollada hace más de 100 años. Esa forma, conocida como la "pirámide invertida", coloca en la parte superior la información más importante, seguida del resto de la información en orden descendente de importancia. Esta forma es útil si se trata de noticias importantes o sensacionales, cuando lo esencial es que sean oportunas. Si usted es la primera persona que informará sobre un hecho significativo, desde el principio de su historia deseará contar a la audiencia lo que pasó. Por ejemplo, el reportaje de una enorme tormenta podría comenzar con el recuento de los muertos y la ubicación de los daños más intensos. Los escritores que se resisten a usar esta estructura cuando se requiere de ella pueden ser acusados de "ocultar la introducción", lo cual hace que a la audiencia le sea más difícil captar la importancia de la historia.

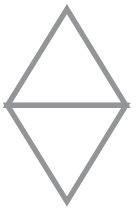
En la estructura de pirámide invertida, la información que se presenta después de la introducción amplía o desarrolla el punto presentado en ésta. En el caso del reportaje sobre la tormenta, el autor podría describir la escena de la peor devastación y luego citar el comentario de algún sobreviviente o de un trabajador de emergencia. En párrafos de apoyo desarrollaría el tema y daría los detalles y los antecedentes de la tormenta. En una historia más larga, el reportero podría incluir información secundaria relacionada con el tema principal, aunque no en forma directa. Por ejemplo, la historia de la tormenta podría incluir información sobre el tipo de ayuda internacional recibida y las necesidades de los sobrevivientes, tanto inmediatas como a largo plazo. La popularidad de esta estructura se debe, en parte, a que los editores pueden hacer recortes de abajo hacia arriba para ahorrar espacio y tiempo sin temor de suprimir información vital.

El reloj de arena

Una forma modificada de la pirámide invertida se conoce como la estructura de "reloj de arena". Igual que la anterior, comienza con la información más importante, pero después de unos cuantos párrafos da un viraje y se convierte en una narración, casi siempre en orden cronológico. Si seguimos con el ejemplo del caso de la tormenta devastadora, el reportero podría comenzar con una introducción dura, continuar con unos cuantos párrafos de apoyo y luego narrar la historia de la tormenta tal como la vio un testigo sobreviviente. Este tipo de formato requiere de una transición clara entre la sección de apertura y la narración. Para iniciar la mitad inferior de una historia en forma de reloj de arena, el reportero podría escribir algo así como: "El granjero Iqbal

Khan estaba en su establo cuando el viento arreció...". Algunas historias se escriben de manera estrictamente cronológica, pero esa estructura se usa más a menudo en los artículos de interés general.

El diamante



Otra forma que pueden tener las historias es la estructura de "diamante". El reportero que usa esa estructura empieza con una anécdota en la que presenta un personaje cuya experiencia ilustra el tema de la historia. A continuación, ese pequeño relato se amplía para presentar su significación más amplia. Hacia el final, el reportero regresa a la historia del personaje inicial como una forma de concluir la narración.

Los reporteros que recurren a esta estructura usan a menudo un recurso conocido como párrafo "nuez" (o gráfica nuez) para explicar por qué es importante la historia. La palabra nuez simboliza el centro duro de la historia. Jack Hart, director administrativo del periódico *Oregonian* de Portland dice que las gráficas nuez "pueden responder todas las preguntas planteadas en la introducción, explican por qué es importante la historia y la colocan en un contexto significativo". La gráfica nuez tiene que presentarse bastante pronto en la historia, para aclarar al lector por qué vale la pena que siga leyendo.

La forma de diamante se usa a menudo en noticias por televisión y en reportajes de periódicos. Por ejemplo, un reportero podría iniciar una historia sobre un nuevo tratamiento contra el sida, presentando a un paciente que necesita dicha terapia, describiendo después el fármaco experimental y la forma como actúa, y concluyendo con la noticia de que los médicos le pronostican a ese paciente un tiempo de vida limitado si el nuevo tratamiento no resulta eficaz. Cualquiera que sea la forma elegida, la parte media de la historia debe mantener a la audiencia alerta e interesada. El director de una revista dijo en una ocasión que un texto bien redactado hace que el lector esté ansioso de saber qué pasará después.

Final

A menos que usted use el estilo tradicional de pirámide invertida y suponga que el final de su historia será recortado por un editor, es conveniente que cuando empiece a escribir ya tenga idea del final, del mismo modo que es útil saber cuál será el lugar de destino cuando se emprende un viaje. Esto cobra especial importancia en las noticias para los medios electrónicos por la forma en que se presentan. A diferencia de las noticias impresas o en línea, las que se transmiten por medios electrónicos son lineales –la audiencia no puede elegir el orden en que recibirá la información– y varias investigaciones han revelado que el espectador y el escucha tienden a recordar mejor lo que se dice al final. Por esa razón, muchas historias transmitidas por medios electrónicos terminan con un resumen final que refuerza el argumento principal.

El final es a menudo un eco del inicio porque en aquél se habla de nuevo del lugar o el personaje más importante. En una narración cronológica, el final es lo que ocurre en último término. Si en la historia se ha expuesto un problema, el final debe proponer una solución. Con frecuencia el final se proyecta al futuro, a lo que podría pasar después. En forma ocasional, la historia puede concluir con una cita vigorosa o un audio. Sin embargo, esto rara vez se justifica y sólo debe usarse cuando la cita es tan poderosa que si se presentara cualquier otra cosa en su lugar la audiencia se sentiría decepcionada.

Atribución

Una diferencia clave entre una historia de noticias y un editorial o una columna de opinión es el uso de la atribución. La atribución responde a la pregunta "¿quién lo dice?". En ella se identifica la fuente de la información presentada, sobre todo si las declaraciones son controvertidas o la información es cuestionable.

La atribución puede ser explícita o implícita. He aquí un ejemplo de atribución explícita o directa: "El hombre fue arrestado y acusado de homicidio, dijo el sargento de policía Antonio Costa". Si la frase fuera reescrita para presentar una atribución implícita o indirecta, quedaría algo así: "La policía arrestó al hombre y lo acusó de

homicidio". En los dos casos, la audiencia puede saber que la fuente de la información es la policía.

Uno de los principales propósitos de la información sobre atribuciones, en la mayoría de las historias de noticias, es que los lectores, escuchas y espectadores puedan decidir por sí mismos si las creerán o no. Por ejemplo, el informe de que Corea del Norte ha decidido suspender su programa nuclear podría ser considerado más o menos creíble por algunas audiencias según a quién se atribuyera la declaración: a un funcionario chino visitante o a un equipo internacional de científicos.

Otra razón para usar atribuciones es asignar la responsabilidad de una declaración controvertida a quien corresponda, aclarando que esa persona fue quien lo dijo, no el reportero ni la organización de noticias. Esto no implica inmunidad contra demandas judiciales, ya que la protección legal varía de un país a otro. No obstante, una buena práctica periodística es aclarar quién hace las afirmaciones o asume una posición en particular.

Sin embargo, no toda la información que se presenta en una historia de noticias necesita una atribución. Si se nombrara la fuente de cada elemento de información, las historias serían casi incomprensibles. La información que un reportero observa directamente puede exponerla sin atribución alguna. Tampoco los hechos indiscutibles o ya aceptados necesitan atribución. Por ejemplo, para decir que un equipo de fútbol ganó un partido, el reportero no necesita atribuir su afirmación pues el resultado final no está en duda. En cambio, la noticia de que un candidato ganó un debate político debe tener atribución pues de lo contrario el periodista cruzaría el límite entre informar los hechos y dar su opinión.

Citas y audios

Las historias de noticias son relatadas en primer término con las palabras del reportero, pero la mayoría de las veces incluyen también lo que dicen otras personas, ya sea en citas o en audios. Si se usan con eficacia, las citas dan más fuerza a las historias pues permiten compartir la experiencia directa de uno de los involucrados. Si se incluye una cita casi al principio de la historia, ésta puede resultar más interesante para la audiencia porque las citas crean un vínculo personal con el relato.

Por definición, toda cita debe tener atribución para que la audiencia sepa quién lo dijo. Las citas directas consisten por lo menos en una frase y son las palabras textuales de la persona. Se usan cuando la mayor parte de lo que alguien dijo merece ser repetido. Las citas parciales, que vemos sobre todo en la prensa escrita, pueden consistir en una sola palabra o frase de esa persona y se usan cuando la declaración completa puede resultar confusa o es demasiado larga. El reportero tiene obligación de colocar las citas parciales en su contexto para no alterar el significado de lo que la persona dijo. Por ejemplo, cuando el presidente de Francia Jacques Chirac habló ante su país después de varias semanas de descontento social, dijo: "No podremos construir algo duradero si no combatimos la discriminación, que es un veneno para la sociedad". Algunos reporteros usaron esa cita completa y directa en sus historias, pero en el periódico *Guardian* de Londres, sólo una palabra de la cita fue incluida en el párrafo de introducción: "Jacques Chirac ... exhortó a la gente a combatir el 'veneno' de la discriminación racial".

Nunca vale la pena citar todo lo que se dice en una entrevista, pero ¿cómo seleccionar lo que conviene citar directamente? La regla básica es sencilla: no use una cita directa o un audio para expresar algo si usted lo puede decir mejor. Demasiadas historias de noticias están repletas de citas que no pasarían esta prueba, aunque vengan de labios de funcionarios. Evite las citas que sólo mencionan hechos, sobre todo en lenguaje burocrático. ¿Quién necesita oír al alcalde decir: "Esperamos tener una decisión la semana próxima sobre los planes de contingencia para la distribución de fondos municipales a los beneficiarios de bajos ingresos"? Es mucho mejor hacer una paráfrasis de esa información, es decir, que el reportero la reescriba en lenguaje claro y conciso. En este caso, podría escribir: "Falta una semana, por lo menos, para que la gente reciba dinero del municipio, según dijo el alcalde".

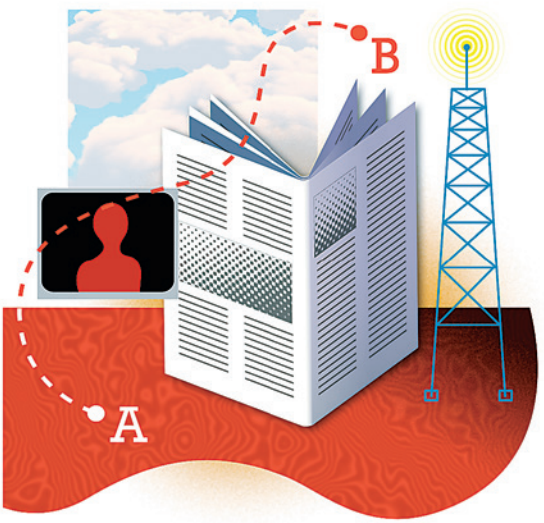
Las mejores citas son subjetivas y agregan agudeza y perspectiva a las historias; se expresan en lenguaje llamativo y reflejan una experiencia personal o los conocimientos de un experto. Además tienen pasión, agrega el reportero investigador de televisión Tony Kovaleski. "Durante las entrevistas, trate de captar la pasión", aconseja. "Y asegúrese de no omitir ésta cuando las escriba". Una buena regla práctica es usar citas que tengan autenticidad, que no parezcan sacadas de un guión.

Una vez que haya escogido las mejores citas, construya su historia en torno a ellas. Pero el reportero Bob Dotson, de la cadena de televisión estadounidense NBC, advierte: "No use los audios como sustituto de una narrativa eficaz para contar la historia". Los reporteros que se contentan con unir cadenas de citas o audios usan de hecho el recurso del perezoso.

Números

En una ocasión, una maestra de periodismo describió a sus estudiantes como "esas buenas personas que odian las matemáticas". La mayoría de los periodistas nunca llegarán a amar las matemáticas, pero las necesitan y deben conocer su utilidad. Los datos numéricos pueden parecer sólidos y factuales, pero no son infalibles. Es necesario que el periodista sepa manejar los números para distinguir la diferencia entre las cifras sin sentido y las que son útiles, pues de lo contrario se arriesga a escribir historias desorientadoras y confusas, en el mejor de los casos, y de plano erróneas en el peor.

El periodista requiere de cierta intuición matemática para detectar los casos en que las cifras que examina no tienen sentido. Debe conocer los mecanismos de algunos procesos numéricos para captar el significado de las cifras y los datos. Necesita conceptos matemáticos para entender las finanzas de la banca y las empresas, y distinguir los momentos de quiebra y de auge. En términos sencillos, el periodista necesita habilidades matemáticas para entender los números, así como requiere de destrezas lingüísticas para entender las palabras.



El periodista competente tiene capacidad y cuidado en materia de números. Detecta con rapidez una cifra improbable y tiene conocimientos prácticos básicos de aritmética y estadística para confirmar sus sospechas. Sabe calcular porcentajes, razones, tasas de cambio y otras relaciones entre números, que son mucho más elocuentes que los datos escuetos. Así, puede y debe traducir las cifras en expresiones que los lectores y los espectadores entiendan con facilidad.

En el mundo tan técnico de hoy, los periodistas que manejan bien los números son más importantes que nunca. Esos son los escritores y editores capaces de evaluar y explicar los adelantos científicos, médicos, tecnológicos y económicos; ellos saben intuir nuevas historias en las bases de datos, analizando los números por su cuenta sin esperar que alguien con intereses creados los interprete.

Una vez que los números han sido comprobados varias veces, el reportero tiene que decidir cómo los usará en su historia. La regla práctica es: mientras menos números use, tanto mejor. Los números deben redondearse en aras de la sencillez y ubicarse en su contexto para mayor claridad. "Un número tiene poco significado por sí mismo", dice Paul Hemp, autor de *Ten Practical Tips for Business and Economic Reporting in Developing Economies*. "Su verdadero sentido proviene de su valor relativo". Así, en una historia acerca de un aumento en los gastos para educación, el periodista puede traducir las cifras crudas en la suma adicional que se gastará en cada niño. Y en una historia sobre el número de personas que mueren de cáncer pulmonar cada año, podría decir que es equivalente al número de pasajeros que morirían si todos los días se estrellara un jumbo jet.

Los periodistas que no aprenden matemáticas carecen de una habilidad básica necesaria para descifrar gran parte de la información del mundo que los rodea, como las estadísticas de criminalidad, las normas sobre contaminación y las cifras sobre desempleo. Sin destrezas matemáticas apropiadas para su oficio, el periodista se condena a quedarse corto en su búsqueda de precisión.

4 EDICIÓN DE LA HISTORIA

Son las nueve de la mañana y la junta editorial comienza en la sala de redacción con un análisis de las historias en las que todos trabajarán hoy. Algunos reporteros y fotógrafos ya recibieron sus asignaciones y partieron para cubrir las noticias del día. Varios de ellos recibieron sus asignaciones anoche; otros fueron enviados esta mañana, temprano, después de una teleconferencia en la cual participaron los altos gerentes de noticias. Los reporteros que todavía no tienen asignación "lanzan" sus ideas en la reunión sobre posibles historias, deseando que los jefes las aprueben para presentarlas en el noticiario de esta noche o en el periódico de mañana. El director de asignaciones repasa una lista de eventos programados que pueden o no justificar la cobertura. Una vez que las decisiones han sido tomadas, los jefes elaboran un "presupuesto", es decir, la lista de las historias que desean tener disponibles pronto para su publicación o difusión.

Quizá piense usted que a partir de ese momento los jefes pueden sentarse a descansar, pero de hecho ninguna decisión que se toma en una sala de redacción tiene carácter definitivo. Los cambios de planes son casi inevitables. Surgen noticias que no estaban previstas y se suprimen algunas historias que no resultaron como se esperaba. Otras requieren más información y no es posible completarlas el mismo día. Decidir qué publicar, qué suprimir y qué dejar en reserva es la tarea de los jefes de información, los editores y los productores. Ellos escogen y modifican las historias del día de acuerdo con su importancia e interés, los nuevos acontecimientos y el tiempo o espacio disponible.

Pero el trabajo del editor no concluye ahí. Antes que el periódico vaya a prensas o la transmisión salga al aire, los editores tienen otro papel crítico que desempeñar. Su tarea consiste en confirmar que las historias que se ofrezcan al público estén bien escritas y presentadas, y que sean precisas, completas e imparciales.

En la mayoría de las salas de redacción hay varios editores. Ninguna persona podría manejar por sí sola el volumen de historias que la mayoría de las organizaciones de noticias producen cada día. En las grandes salas de redacción puede haber varios niveles de editores que al final rinden cuentas a la persona que está a cargo de la división de noticias, el editor principal del periódico o el director de noticias de la estación. Como veremos, el trabajo del editor requiere diversas habilidades, un alto grado de conocimientos lingüísticos y la capacidad de manejar una agenda cambiante y trabajar sin tregua bajo presión.

Puestos de trabajo en un periódico

El periódico diario típico tiene un personal de reporteros que cubren una amplia gama de noticias. La mayor parte de los reporteros de un periódico local suelen trabajar en la "sección de la ciudad" (*city desk*) o en la "metropolitana" (*metro desk*) y cubren las historias de la comunidad atendida por el periódico. Los grandes diarios que circulan en todo el país tienen también una sección nacional (*national desk*) y una internacional o del exterior (*foreign desk*), con reporteros emplazados en la capital de la nación y en otros países. Algunos reporteros trabajan para secciones especializadas del periódico y cubren deportes, negocios o artículos de interés general. Cada una de esas oficinas o secciones está encabezada por un editor que supervisa el trabajo de los reporteros y puede tener uno o varios subeditores.

Los editores de prensa asignan las historias, editan el texto escrito o "copia" y supervisan el diseño y distribución de las páginas. En la mayoría de los grandes periódicos, los editores se especializan en alguna de esas tareas, pero en los más pequeños una sola persona se encarga

de todo. Además, los periódicos pueden tener un editor de fotografía que supervisa al personal de fotógrafos, además de un editor gráfico que supervisa el trabajo de artistas que elaboran mapas, cuadros y demás material gráfico informativo. Los periódicos grandes tienen también un equipo de investigadores que ayudan a los reporteros a investigar los antecedentes de sus historias y tienen una biblioteca o "morgue" de materiales publicados por el mismo periódico.

Puestos en los medios electrónicos

Las salas de redacción de radio y TV no están tan organizadas como las de los periódicos. La mayoría de los reporteros de noticiarios no se especializan en un tipo de reportaje en particular; en cambio, pueden ser asignados a transmisiones específicas de noticias, como el primer noticiario de la mañana o el último de la noche. Cada una de esas emisiones es conjuntada por un productor, el cual decide qué historias transmitirá, con qué duración y en qué orden. En las salas de redacción más grandes, un productor ejecutivo supervisa el trabajo de los productores.

Además de reporteros, las salas de redacción de los medios electrónicos tienen presentadores o "anclas" que trabajan frente a las cámaras y presentan las historias que los reporteros han cubierto en esa fecha. Los presentadores de radio y televisión suelen figurar en más de un noticiario al día.

En una sala de redacción de televisión, el título de editor se confiere a veces a la persona que está a cargo de la producción técnica de las noticias, quien conjunta los materiales de vídeo y sonido para preparar el producto terminado que sale al aire. En muchas salas de redacción, el fotoperiodista que filma el vídeo se encarga de la edición del mismo a partir de un guión escrito y narrado por el reportero.

El papel del editor

La oferta de trabajo publicada en fecha reciente para ocupar una plaza de editor en un pequeño periódico decía: "Se busca una persona que tenga mucha destreza en redacción, edición y maquetación (*layout*). ... Se requiere precisión, responsabilidad, capacidad de trabajar bien en equipo y poseer aptitudes para la supervisión". Una estación de televisión grande que buscaba un nuevo productor requería "juicio experto en materia de noticias, ... y habilidades superiores de redacción. ... Debe tener habilidades de dirección, capacidad para atender múltiples tareas y buenas dotes de organización".

Por lo visto, los editores tienen que ser periodistas competentes y líderes en la sala de redacción. Se involucran en el proceso noticioso de principio a fin. Los editores deben tener buen juicio en materia de noticias porque actúan como gerentes de asignaciones, responsables de decidir qué historias serán cubiertas y quién se encargará de hacerlo. Deben ser buenos escritores para ayudar a dar forma a la historia a medida que se desarrolla, discutirla con los reporteros de la fuente y decidir adónde conviene enviar más personal para cubrir otros ángulos. Los editores participan directamente en las decisiones sobre la presentación de la historia, escriben o seleccionan los titulares, los pies, las fotos y las ilustraciones. Además deben guiar y motivar a los empleados que están a su cargo.

Los editores y los productores trabajan de cerca con los reporteros para discutir y revisar las historias. Los editores de periódicos revisan los textos, eligen ilustraciones –ya sea gráficos o fotos– y deciden la distribución de la historia en la página y su titular. En la mayoría de las salas de redacción de los medios electrónicos, los reporteros no graban sus guiones ni arman sus historias sino hasta que un productor aprueba el contenido. Los productores deciden también en qué orden se presentarán las historias en el noticiario y la cantidad de tiempo que se dedicará a cada una.

Los editores tienen que ser periodistas competentes y líderes en la sala de redacción.

Revisión de textos

El editor es el segundo par de ojos que busca errores en una historia. Conviene subrayar que se trata del *segundo* par de ojos. Es así porque los reporteros siempre deben verificar la corrección de sus textos antes de presentarlos a un editor. El primer borrador es un buen principio, pero sólo eso. Todo escritor debe dedicar tiempo a la revisión de sus propios textos. Por definición, la buena redacción requiere reescribir algunas cosas.

La revisión gramatical es el primer nivel de la corrección de textos. Los editores buscan errores gramaticales y de uso de términos, así como faltas de ortografía. Prestan especial atención a la concordancia, tanto entre sujeto y verbo como entre sujeto y pronombre. El editor se asegura de que todas las cifras incluidas en la historia sean correctas: direcciones, números telefónicos, edades, fechas y referencias de tiempo. Repasa los cálculos que el reportero ha realizado, para asegurarse de que las cuentas estén bien; confirma que el reportero haya anotado el título apropiado de cada una de las personas citadas y revisa el uso de las atribuciones en toda la historia.

Los editores buscan también con cuidado cualquier error en materia de hechos o de imparcialidad. Un editor cuidadoso lee los reportajes con sentido crítico, teniendo presentes estas preguntas:

- ¿Cómo se enteró el reportero de estos hechos?
- ¿Por qué le debe creer la audiencia?
- ¿Está bien fundamentado el argumento principal de la historia?
- ¿Son precisas las citas y captan lo que esa persona quiso decir en verdad?
- ¿Están representados todos los bandos?
- ¿Falta algo?
- ¿Es una historia imparcial?

Los editores prestan también atención a cuestiones de buen gusto y lenguaje, las cuales dependen de la cultura local. (Hablaremos más de esto en el capítulo 7, "La ética y la ley".) Tanto los editores como los reporteros deben leer los textos en voz alta –sobre todo en la sala de redacción de los medios electrónicos–, para detectar si hay frases demasiado largas, redundancias, expresiones torpes y casos de doble sentido. En muchas salas de redacción, el editor tiene autoridad para cambiar el texto del reportero y corregir errores básicos de esa índole sin consultarlo con él.

Sin embargo, los editores no son sólo correctores de pruebas, sino periodistas en el más amplio sentido de la palabra. La mayoría de los editores y productores tienen experiencia o capacitación como reporteros. Por eso al leer las historias de los reporteros buscan mucho más que la corrección elemental: desean saber si la historia será comprensible para alguien que carezca de conocimientos sobre la materia. Tienen muy presente la necesidad de que las historias sean atractivas e interesantes.

Si una historia es deficiente, el editor o productor debe ser capaz de trabajar con el reportero para mejorar el producto final. Ahí es donde entran en juego sus habilidades de líder, pues aplica un procedimiento que se conoce de ordinario como "orientación del asesor" (*coaching*).

Asesoría

La asesoría es un medio por el cual los editores ayudan al reportero a resolver en forma independiente los problemas que plantea la historia. Así se evita el resentimiento que el reportero siente a menudo cuando un editor resuelve las deficiencias reescribiendo sus textos. Además, eso permite que el reportero aprenda a trabajar mejor, en lugar de repetir los mismos errores y dejar que el editor se encargue de corregirlos. "Un buen editor asesora a sus reporteros hablando con ellos mientras hacen su reportaje y lo redactan", dice Joyce Bazira, editora de noticias en el periódico *Alasiri* de Tanzania. "Por medio de esta asesoría, los escritores también

pueden... exponer los problemas que encuentran en el cumplimiento de sus asignaciones y el editor trata de resolverlos".

Algunas de las destrezas necesarias para impartir esa asesoría son las mismas que distinguen a un buen periodista: saber escuchar con atención y hacer preguntas acertadas. La asesoría funciona porque el reportero casi siempre conoce los problemas que encuentra al escribir una historia, aunque no sepa la forma de resolverlos. El trabajo del asesor consiste en hacer preguntas, escuchar y ayudar al reportero a mejorar en su trabajo. Esto es muy distinto del papel de "enmendador" que algunos editores desempeñan:

ASESOR	ENMENDADOR
Ayuda al escritor;	Enmienda la historia;
Ayuda a lo largo de todo el proceso;	Corrige en el último; momento
Desarrolla la habilidad del escritor;	Debilita al escritor
Se apoya en los puntos fuertes;	Expone las debilidades;
Fomenta la independencia;	Crea resentimiento;
Comparte el control	Asume el control.

Muchos editores se niegan a asesorar a los reporteros porque piensan que eso les quita mucho tiempo y creen que es más rápido hacer los cambios ellos mismos. Cuando se acerca la fecha límite, la asesoría puede ser impráctica. El periódico debe entrar en prensa a tiempo, el noticiario debe salir al aire y es menester corregir los errores. Pero en las salas de redacción que aplican la asesoría, los editores no esperan hasta el último minuto para revisar los textos de los reporteros. Trabajando con ellos durante todo el proceso, los editores les ayudan a producir mejores historias y la revisión requiere menos tiempo al final.

El periodista Rodrick Mukumbira de Botswana, que hoy escribe en el *Ngami Times*, dice que la asesoría es un aspecto fundamental de su labor como editor de noticias. "No es correcto que el editor asigne el trabajo a un reportero y corrija los errores en el escrito final", dice Mukumbira. "Él debe intervenir en el proceso de elaboración del reportaje desde que el reportero está lidiando con la introducción; así se ahorra tiempo en la revisión del artículo final".

Un editor asesor habla primero con los reporteros antes que salgan de la sala de redacción, luego cuando éstos lo llaman desde el lugar de los hechos y también cuanto regresan, antes que empiecen a escribir. El editor asesor hace preguntas sencillas, como las siguientes, que pueden ayudar al reportero a enfocar bien la historia:

- ¿Qué sucedió?
- ¿De qué trata en realidad su historia?
- ¿Qué necesita saber la audiencia?
- ¿Cómo se puede contar esto con claridad?
- ¿Qué opina usted de la historia hasta este momento?
- ¿Qué parte requiere más elaboración?
- ¿Qué necesita hacer a continuación?
- ¿Cómo le puedo ayudar?

Los editores que brindan asesoría buscan siempre algo que elogiar y alentar en todas las historias y cuando señalan problemas, citan sólo unos cuantos a la vez. Jill Geisler del Poynter Institute dice que al dar asesorías se sienta sobre sus manos. Como asesora, no desea tocar el texto del reportero, sino dejar que éste hable de la historia para que ella escuche si tiene la suficiente claridad y plantee las preguntas que el escritor habrá de responder.

La asesoría crea así un periodismo más agudo y una sala de redacción más humana. Hace del diálogo una recompensa, no un castigo. Y como la gente tiende a recordar lo que practica, la asesoría ayuda a fin de cuentas a que los periodistas hagan mejor su trabajo.

Titulares, pies de foto y resúmenes

Además de revisar las historias de los reporteros, los editores son responsables del material adicional que acompaña a las historias. En los periódicos y en las salas de redacción en línea, los editores escriben titulares (cabezas) para las historias y pies para las fotos. El titular es a la vez un resumen y un anuncio; da a la audiencia una idea rápida del tema de la historia y le dice al lector por qué será interesante leer todo el texto. El pie es más bien una etiqueta que le indica al lector lo que se muestra en una foto o gráfica. En la sala de redacción de las estaciones de radio y TV, los productores pueden escribir cabezas y también lo que se conoce como resúmenes (*teases*), es decir, breves descripciones de las historia cuyo propósito es hacer que el espectador o el escucha desee permanecer en sintonía para enterarse de todo el reportaje.

Las cabezas, por definición, son breves y atractivas.

Las cabezas, por definición, son breves y atractivas. Los titulares impresos resumen la historia, captan la atención del lector, ayudan a organizar las noticias en la página impresa y, por medio de distintos tamaños de letra, indican la importancia relativa de cada historia. Al escribir una cabeza, los editores no se limitan a resumir el párrafo de entrada en unas cuantas palabras: el buen editor intenta captar en los titulares el punto medular de la historia; por eso debe entender ésta a fondo antes de redactar la cabeza. Él tiene que leer la historia de principio a fin y examinar las fotos y todo el material gráfico que la acompañará. Si el argumento principal no es obvio, el editor debe consultar con el reportero, en lugar de tratar de adivinar y arriesgarse a imprimir un titular desorientador o erróneo. Por otra parte, si el editor encuentra confusa la historia, eso indica que ésta tal vez requiere mayor elaboración.

En los titulares se debe emplear un lenguaje simple y directo. Use nombres propios y el tiempo presente. En general, es aceptable no usar conjunciones, los artículos como "el" y suprimir verbos copulativos como "ser" o "estar". Una historia que narra el arresto de una mujer y su novio por haber cometido una serie de asaltos bancarios podría tener este titular: "Novios Ladrones Detenidos". Conviene tratar de evitar los verbos que los editores llaman "falsos titulares" y que atraen a los autores de cabezas sólo porque son breves. Verbos como "otear", "osar" y "urdir" casi nunca se usan en la conversación, por lo cual no deben aparecer en los titulares.

El titular debe ir de acuerdo con la tónica de la historia. Las noticias duras requieren un resumen directo, como este titular del periódico *The Zimbabwe Independent*: "Contrabando Merma Producción de Oro en Zimbabwe". Este titular se asegura de que el lector sepa con precisión el tema de la historia. Por otra parte, los titulares de interés general pueden apenas sugerir el contenido de la historia, ya que su propósito básico es despertar la curiosidad del lector. Por ejemplo, el *Buenos Aires Herald* de Argentina usó este titular para la reseña de una nueva grabación: "Madonna Insolente Retrocede en el Tiempo".

Como el espacio para titulares es limitado, los editores de periódicos los redactan como si se tratara de un rompecabezas. El corrector de un periódico estadounidense –el *Newark Star-Ledger*– Joel Pisetzner, dice: "Reúno las palabras como si armara el mensaje de un secuestrador. Las revuelvo una y otra vez, las mezclo y las acoplo". Aunque esto puede ser divertido, los editores dicen que es importante pensar siempre en el lector, evitar las expresiones trilladas o demasiado frecuentes y tener el mayor cuidado con los giros grotescos o de doble sentido. Los titulares que se esfuerzan demasiado por ser graciosos, ingeniosos o atractivos suelen fracasar; lo principal es que sean precisos y francos, no engañosos. Lo que dice el titular debe aparecer en la historia. Nada molesta más a un lector que una historia donde no se le da lo que los titulares prometían.

En forma muy similar a los titulares, el resumen preliminar de cada nota en los noticiarios tiene la finalidad de atraer la atención del espectador hacia el resto de la historia. Esos resúmenes deben someterse a muchas de las mismas reglas que los titulares. Es preciso que el productor vea toda la historia y hable con el reportero antes de escribir el resumen. Lo trillado y lo demasiado ingenioso no funcionan en esos resúmenes, lo mismo que en los titulares. Además, el resumen no debe prometer demasiado ni exagerar sobre el contenido de la historia a la cual precede.

A diferencia de los titulares de un periódico, el resumen en un noticiario contiene oraciones completas y debe sostenerse por sí solo, pues estará separado de la historia por otras noticias o por mensajes comerciales intermedios. El resumen no sintetiza de ordinario la historia como lo hacen los titulares, pues su propósito es hacer que el espectador se interese y desee seguir en sintonía para enterarse de lo demás. En realidad, los productores escriben esos resúmenes dejando ciertas preguntas sin responder, o bien, crean expectación prometiendo al espectador algo bueno si no cambia de canal.

Para ilustrar la diferencia, considere el resumen inicial de esta historia tomada del periódico estadounidense *Los Angeles Times* enviada desde Ammán, Jordania: "Una mujer iraquí se presentó en la televisión estatal de Jordania el domingo y confesó que es el cuarto miembro del equipo de terroristas suicidas de Al-Qaida que atacó tres hoteles de la localidad la semana

pasada, matando a 57 personas". Los titulares de esta historia en el periódico fueron: "Mujer Iraquí Confiesa Serena que Intentó Destruir Hotel". En cambio, el resumen inicial de la misma historia en el noticiero vespertino de NBC por televisión fue: "¿Quién es ella? ¿Y por qué accedió a ser el cuarto de los terroristas suicidas que atentaron contra un hotel en Jordania? Vea los detalles esta noche". El resumen inicial por televisión no habló de la confesión de la mujer, pero prometió responder las preguntas del espectador acerca del papel que ella desempeñó.

Los pies de fotografía tienen también un propósito diferente que los titulares. En lugar de resumir el contenido como lo hacen aquéllos, los pies ayudan al lector a apreciar la ilustración correspondiente. En conjunto, la foto y su pie forman una pequeña historia que el lector puede entender sin tener que leer el texto al cual acompañan.

Los pies deben identificar con claridad a las principales personas que aparecen en las fotos. Si en éstas figuran varias personas, a menudo es útil informar al lector que el personaje principal es el que "lleva una gorra" o "está de pie a la derecha". En el pie no se deben repetir las palabras exactas de los titulares ni frases tomadas de la historia acompañante. Además, los escritores de pies no tienen por qué explicar lo que se ve con claridad en la foto. "Carlos Fernández sonríe al bajar del avión" es un pie menos efectivo que "Carlos Fernández regresa alegre de sus 15 años en el exilio".

La mayoría de los pies son cortos, de sólo uno o dos renglones en letra menuda. Pero a veces el periódico o el sitio en línea reúne muchas fotos con pies largos en un ensayo fotográfico que relata una historia completa. En los pies largos pueden usarse citas de las personas que aparecen en las fotos.

Material gráfico y visual

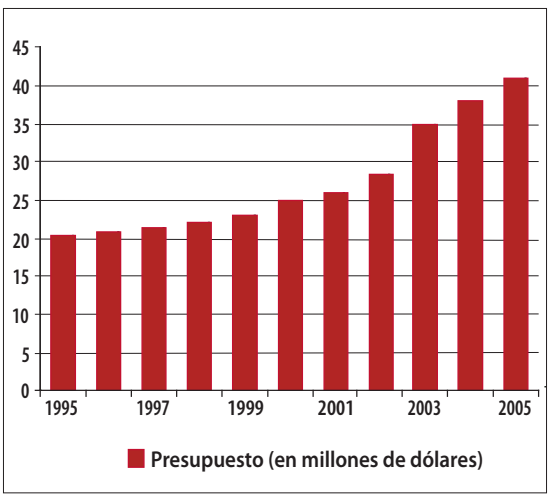
Los reporteros de periódicos resienten a veces el uso de material gráfico porque ocupa espacio y los obliga a acortar sus historias. Sin embargo, las buenas ilustraciones aumentan el atractivo visual del periódico, atraen la atención de los lectores y ayudan a comprender las historias. En realidad dan realce al texto del reportero en lugar de menoscabarlo. El diseñador de periódicos Ron Reason dice que el material gráfico es "información, no decoración".

Cada ilustración debe tener un propósito. Llenar espacio o tiempo vacío no es razón suficiente para usar material gráfico. Éste tiene que facilitar al lector o al espectador la comprensión de la historia, lo cual significa que el editor debe entender ésta a fondo antes de diseñar o elegir una ilustración que la acompañe. Los artistas gráficos suelen producir las imágenes visuales; el papel del editor es conceptualizar la ilustración, buscar la información que ésta debe contener o que habrá en ella y evaluar su precisión.

El material gráfico puede mostrar hechos básicos o ilustrar un proceso. Imagine que usted va a informar sobre la contaminación del aire en su país. Podría usar un mapa para indicar los lugares donde el aire es más insalubre o una ilustración para mostrar los efectos de la contaminación en los pulmones. Ambos tipos de ilustración funcionan bien, tanto en un noticiario como en la prensa impresa.

Cualquiera que sea el medio, conviene evitar las ilustraciones sobrecargadas de información. Es preciso que con sólo mirar la ilustración el lector o el espectador capte *una* idea básica. Considere la ilustración como una señal en la carretera: como el conductor no tiene mucho tiempo para examinarla porque las cosas pasan demasiado de prisa frente a él, la información tiene que ser clara y fácil de captar.

Imagine que usted edita una historia donde se informa que el presupuesto anual de la ciudad equivale hoy al doble del que era hace 10 años. Al leer más en detalle se da cuenta de que la mayor parte del crecimiento ha ocurrido en los tres últimos años. Una gráfica de barras que muestre el monto del presupuesto en cada uno de los últimos 10 años sería un recurso sencillo para aclarar esa situación.



Para el lector y el espectador es más fácil captar la información que se presenta en forma gráfica y no sólo con números. Por ejemplo, en una historia sobre cómo la proliferación de empresas en la ciudad ha desplazado a los residentes, se podría mencionar el número de edificios de apartamentos y de oficinas que hay en el lugar. Sin embargo, sería más eficaz usar un gráfico de rebanadas de pastel para mostrar la relación entre ambos. Siempre que sea posible, compare las tasas de crecimiento, no los números escuetos. Es desorientador mostrar que el número de muertos a causa del SIDA en una ciudad es el doble que en otra, si la primera tiene 10 veces más habitantes. Calcule el índice de defunciones por habitante para que pueda hacer una comparación justa. Los editores que trabajan con gráficas necesitan conocimientos de estadística y deben comprometerse a usarlas con transparencia y precisión para que sean más comprensibles.

Supervisión

Como ya hemos dicho, los editores son supervisores además de periodistas. Al trabajar con los reporteros en las historias diarias, supervisan también los progresos de éstos a largo plazo y buscan oportunidades, ya sea en forma personal o por escrito, de ofrecer comentarios constructivos que les ayuden a mejorar su trabajo. Muchos editores tienen que presentar además una reseña anual del desempeño de los empleados bajo su supervisión, lo cual es un tipo de realimentación más formal.

La realimentación eficaz es oportuna y específica. Se ofrece tanto en persona como por escrito. La mayoría de los editores son partidarios de dar la realimentación positiva en público y hacer todos los comentarios de crítica en privado. Para los editores más atareados, la única forma de asegurarse de que sus empleados reciban la realimentación de persona a persona que merecen es mediante sesiones periódicas de comentarios. Hacer que los empleados se enteren en forma habitual de la calidad de su trabajo es un buen recurso para evitar sorpresas desagradables a la hora de evaluar el desempeño.

Los jefes de información deben buscar el modo de obtener del personal a su cargo una realimentación sincera sobre su desempeño. Esto se puede lograr en conversaciones informales o pidiendo a los empleados que respondan un cuestionario anónimo. En una u otra forma, los jefes deben insistir en que su personal sea sincero y no mostrar inquina si el resultado no es del todo favorable. Lo importante es que averigüen qué pueden hacer para mejorar su propio rendimiento.

Los principales editores y jefes de información establecen la tónica en la sala de redacción y ayudan a crear en ella una cultura positiva, estableciendo y reforzando las normas y valores que los empleados comparten. En una sala de redacción bien dirigida, los editores no tienen favoritos; alientan la comunicación abierta y celebran reuniones regulares para cerciorarse de que todos comprendan las metas de la organización de noticias. Los editores deben prestar mucha atención al buen estado de ánimo del personal y hacer todo lo posible por mejorarlo, elogiando los éxitos y premiando los logros notables. Reconocer en público el buen trabajo es un recurso adecuado para hacer que éste prolifere.

5 MEDIOS ELECTRÓNICOS E INTERNET

El periodismo radiofónico, televisivo y en línea –basado en la Internet– representa formas especializadas cuyas demandas y exigencias son adicionales y están por encima de las que hemos analizado hasta aquí. Los periodistas de los medios electrónicos no sólo usan palabras, sino también sonido y vídeo para construir sus historias. Escriben sus textos para que sean escuchados, no leídos por la audiencia. Igual que sus homólogos de la TV, los periodistas en línea pueden usar sonido y vídeo en sus historias, así como elementos interactivos con los cuales el lector puede explorar la historia a su propio ritmo.

En aras de la simplicidad, en este capítulo usaremos el término noticiario para describir todos los servicios de noticias por radio y televisión, no importa que sean transmitidos por aire, por cable o vía satélite.

Formas y términos de la narrativa para los medios electrónicos

Las formas básicas de la narrativa para los medios electrónicos son la historia "narrada" o "leída", la voz superpuesta o "V/O" (*voice over*) y la "cobertura" (*wrap*) o "paquete" (*package*). Una historia "leída" es lo que el término indica: un relato sin audio ni vídeo adicional; de ordinario la presenta el comunicador o conductor en el estudio. "V/O" es un término de televisión que se refiere a una historia contada en los noticiarios con vídeo, pero sin audio original ("*sound bites*" es el término que se usa en inglés para designar las citas directas grabadas). El presentador o conductor lee el guión del reportaje al mismo tiempo que el vídeo es exhibido. Si se agrega sonido original al V/O, éste se convierte en un "V/O-SOT", siglas de *sound on tape* (audio original en cinta). Aun cuando muchas estaciones graban ahora digitalmente todo el vídeo sin usar cinta, la abreviatura SOT parece haber persistido. Esas formas de narrativa –leída, V/O y V/O-SOT– tienden a ser breves: suelen durar menos de un minuto y a veces sólo 10 o 15 segundos.

En el léxico de las noticias, una historia completa presentada por un reportero se conoce como "*wrap*" en radio y "*package*" en televisión. Consiste en la narración del reportero, también llamada "*track*" (pista) y a menudo incluye audio original y sonido de ambiente, es decir, el que se produjo naturalmente en el lugar de los hechos. Por supuesto, la versión para televisión tiene vídeo y éste puede incluir gráficos, ya sea estáticos o animados. Las historias de esa índole se pueden presentar en vivo o son grabadas con anterioridad y suelen ser más largas que las de los otros tipos, ya que a veces duran hasta seis o siete minutos según el formato del noticiario. Cada paquete tiene también una "entrada" (*lead-in*) o introducción que es leída por el presentador. Muchos incluyen también un "cierre" (*tag*) o comentario final que aporta información adicional cuando termina el paquete preparado por el reportero.

Otro tipo de reportaje en los medios electrónicos se conoce como paquete con "sonido natural" o "NATSOT". Este formato se usa más a menudo en televisión, pero a veces también en radio. No contiene narración a cargo del reportero. En lugar de eso, las personas presentadas en la historia son las que proveen la narración. Este enfoque puede requerir más planificación y tanto trabajo del reportero como cualquier otra historia, pero el resultado puede tener mucha fuerza. Los fotoperiodistas, que a veces producen este tipo de historias por su cuenta sin la ayuda de un reportero, se tienen que asegurar de que cada uno de los elementos de información necesarios para narrar la historia haya sido captado en su grabación, pues de lo contrario el producto final no tendrá sentido.

Los reportajes de radio y televisión son escritos para ser escuchados.

Redacción de textos para los medios electrónicos

Los reportajes de radio y televisión están escritos para ser escuchados, no para los ojos de un lector. Los reporteros deben escribir textos que puedan leerse en voz alta: claros, en tono de conversación y fáciles de entender. A diferencia de los lectores de periódicos o de noticias en línea, la audiencia de los medios electrónicos no puede retroceder para volver a ver u oír un reportaje que no le quedó claro en el primer intento. "Las palabras se pronuncian y a partir de entonces son irrecuperables", escribió en una ocasión Ed Bliss, ex editor de la cadena de TV estadounidense CBS News.

Los periodistas de los medios electrónicos son más concisos que sus colegas de la prensa escrita. Así tiene que ser. La versión impresa de un noticiario de media hora llenaría apenas una o dos páginas de un periódico. En la introducción de una noticia para los medios electrónicos no es posible incluir las seis preguntas descritas en el capítulo 2 pues sería demasiado larga y difícil de entender. En lugar de eso, el escritor selecciona los dos o tres puntos más significativos y los incluye en la introducción, dejando el resto para la frase siguiente. Además, las historias para noticiarios tienden a omitir ciertos detalles que figuran de ordinario en los medios impresos, como las edades y las direcciones. Los que escriben para los medios electrónicos usan frases cortas para que sean leídas en voz alta sin tener que hacer pausas para respirar.

Los reporteros de radio y televisión deben estar atentos al sonido de las palabras que usan. Igual que los poetas, tienen que estar alertas a la modulación y el ritmo. Considere esta frase de un guión de Edward R. Murrow, el famoso corresponsal de CBS que cubrió la Segunda Guerra Mundial desde Londres: "El apagón se extiende desde Birmingham hasta Bethlehem, pero esta noche el cielo está claro sobre Gran Bretaña". Ese es un texto que vale la pena escuchar. Las palabras son sencillas y el final es vibrante.

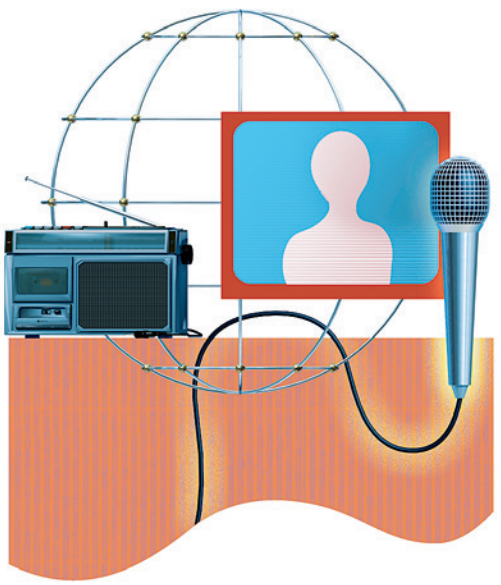
Los escritores de radio y TV deben desconfiar del léxico que podría ser correcto en la página impresa, pero suena ridículo si se lee en voz alta. Cuando la actriz y comediante estadounidense de TV Lucille Ball murió, un reportaje de prensa escrita la llamó "la *Ball* (el baile) de 83 años". Por la radio dijeron: "Lucille Ball tenía 83 años". (Así se evitó la confusión con otras acepciones de la palabra "*ball*" en inglés.) Los escritores de radio y TV deben cuidar también las palabras que suenan igual, pero tienen distinto significado. En inglés, por ejemplo, "*miner*" (minero) se puede confundir fácilmente con "*minor*" (menor)*. Este tipo de palabras deben ser empleadas en el contexto adecuado para que su significado sea claro. Los periodistas de los medios electrónicos acostumbran leer en voz alta sus textos antes de la transmisión porque así pueden detectar este tipo de problemas y no incurrir en dobles sentidos embarazosos que no resultan obvios en el papel. En el reportaje de un torneo de golf de caridad, no sería muy adecuado decir que alguien "*play around* (jugó una ronda) con el primer ministro". "*Play around*" en inglés puede tener la connotación de "portarse mal con".

Aun cuando los guiones de radio y TV son escritos para leerse en voz alta, respetar la ortografía en ellos es tan importante como en los medios impresos. Las palabras mal escritas pueden dar lugar a tropiezos o errores de pronunciación que salen al aire. Para asegurarse de la pronunciación correcta de palabras difíciles, los periodistas de medios electrónicos suelen incluir signos fonéticos en sus guiones. La ortografía también es hoy más importante porque muchas estaciones suben sus reportajes a la red. Algunas estaciones tienen *software* de computadora que convierte automáticamente los guiones de sus noticiarios en pies de foto o subtítulos, como un servicio para los espectadores sordos. En ambos casos, los errores de ortografía demeritan tanto a los reporteros como a la estación.

** En español ocurre lo mismo con vocablos como "sancionar", que significa dar fuerza de ley y autorizar, pero también castigar. (N del T)*

Las noticias de radio y televisión son redactadas en un estilo más coloquial que las de los medios impresos. En otras palabras, los periodistas de los medios electrónicos deben escribir tal como hablan. En la noticia de un periódico podemos leer: "El hombre huyó en un camión Toyota rojo, dijo la policía". Pero en los medios electrónicos, la atribución se dice al principio, por lo cual el guión sería así: "La policía dice que el hombre huyó en un camión Toyota rojo". Para mantener el tono de charla, los reporteros no necesitan usar nombres y títulos completos en sus historias de noticias. En términos generales, la inicial del segundo nombre se suprime al aire, a menos que sea parte esencial del nombre. A veces ni siquiera el primer nombre es necesario. La noticia en el periódico podría decir: "El ministro del exterior paquistaní Khurshid Mahmood Kasuri se reunió con su homólogo israelí Silvan Shalom en Estambul, Turquía, el jueves". Por la radio, la noticia sería simplemente: "Los primeros ministros de Paquistán e Israel se reúnen hoy en Turquía".

La inmediatez es una característica clave de las noticias para radio y TV. Si algo está sucediendo durante la transmisión, usted puede y debe decirlo: "El presidente está volando ahora mismo hacia Ciudad del Cabo...", lo cual tiene un tono más inmediato que "El presidente viajará hoy a Ciudad del Cabo". En general, los reporteros de radio y televisión se abstienen de decir la hora en sus entradas, a menos que el suceso haya ocurrido ese mismo día. El periódico del miércoles publicaría esta introducción: "El presidente Mbeki voló a Ciudad de El Cabo el martes". En cambio, el noticiario de radio del miércoles por la mañana diría: "El presidente Mbeki llegó hoy a Ciudad de El Cabo". Sería aún mejor que el escritor se adelantara a lo que el presidente hará en esa ciudad el miércoles para así poder escribir el reportaje en tiempo presente: "Esta mañana el presidente Mbeki se reúne con estudiantes en la Universidad de Ciudad de El Cabo"



Sonido

Las declaraciones grabadas (audios) que los reporteros de radio y televisión usan en sus reportajes son el equivalente electrónico de las citas, pero para elegirlas bien se requiere un nivel adicional de toma de decisiones. No basta que el audio sea comprensible en la transcripción escrita: es preciso que tenga suficiente claridad para que resulte comprensible por radio o televisión. Los periodistas de los medios electrónicos deben considerar con cuidado la duración de su audio original. Lo que parece breve en el papel puede requerir en realidad bastante tiempo para ser expresado verbalmente, a veces tanto que no es posible usarlo completo sin que el reportaje exceda el tiempo asignado.

Los escritores de radio y TV prestan especial atención a las transiciones antes y después de los audios. Su objetivo es crear una narración sin empalmes que mantenga la atención de la audiencia durante toda la historia. Por ejemplo, si un audio original empieza con un pronombre, el escritor debe aclarar su significado desde el principio, insertando la frase de manera que el oyente obtenga la información necesaria para descifrar lo que vendrá después. Supongamos que se desató una plaga de piojos en las escuelas locales. La enfermera de una escuela dice en un audio original: "Ellos llegan aquí rascándose y ya sabemos lo que tienen. Es muy obvio". Cuando dice "ellos", se refiere a los niños de la escuela. No sería conveniente que la frase anterior al audio original fuera: "Enfermeras escolares dicen que están lidiando con una terrible plaga de piojos", porque entonces el audio original parecería sugerir que "ellos" se refiere a los piojos. En lugar de eso, el reportero podría decir: "Debido a la plaga de piojos, enfermeras como Mary Smith ven más niños que de costumbre en estas condiciones".

Además de audios con declaraciones, los reportajes de radio y televisión pueden incluir lo que se conoce como sonido "natural" o "ambiental". Es el sonido que se capta al grabar un reportaje: el silbido del viento, una sirena de policía o niños que gritan de alegría. El uso de estos sonidos para contar la historia es la práctica habitual en algunas partes del mundo. La inclusión de sonidos naturales permite que el escucha o el espectador sienta que está presenciando la situación, en lugar de que el reportero se la cuente. El sonido puede servir también como una transición auditiva para pasar de una ubicación a otra, pues guía a la audiencia a la siguiente escena.

El audio natural se puede usar con un nivel de sonido bajo, como fondo para las palabras del reportero, o "a todo volumen" para que se oiga claramente. De cualquier manera, el sonido ayuda al reportero a narrar la historia. Así como el mortero une los ladrillos, el buen sonido natural mantiene la cohesión del relato. El fotoperiodista estadounidense Steve Sweitzer dice que el uso de sonidos naturales en televisión es esencial para presentar la historia completa. "El sonido es la otra parte de la imagen", afirma.

Los periodistas de los medios electrónicos deben escribir tal como hablan.

Imágenes

La televisión es mucho más que radio con imágenes. Los periodistas de televisión hábiles armonizan sus palabras con el vídeo para relatar la historia con más vigor. Las imágenes no son sólo un "fondo decorativo" en vídeo, sino parte esencial del reportaje. Los elementos visuales muestran el "qué" de la historia. Las palabras dicen el "por qué". Citemos de nuevo a Ed Bliss cuando dijo: "Ver puede ser creer, pero no es comprender".

Los reporteros de televisión necesitan saber qué vídeo van a usar en la historia antes de empezar a redactarla. Siempre que sea posible, deben examinar todo el material de vídeo en primer lugar, para estar seguros del debido acoplamiento entre sus palabras y las imágenes. Esto no es sólo cuestión de estilo. Las investigaciones han demostrado que el espectador entiende y recuerda mucho mejor un reportaje cuando hay armonía entre las palabras y el vídeo, es decir, cuando ambos relatan la misma historia fundamental. Cuando el vídeo no concuerda con las palabras, el espectador tiende a recordar mejor las imágenes que la narración. Imagine, por ejemplo, un reportaje acerca de los efectos de una tormenta intensa sobre las reservas de combustible de un país. Si el vídeo sólo presenta los daños de la tormenta y su secuela, el espectador puede perderse el argumento central de que las reservas de combustible han sido perturbadas. El reportaje sería más fácil de seguir si mientras el vídeo muestra los daños de la tormenta, el reportero habla de sus consecuencias y luego la imagen cambia a camiones de combustible abandonados o gente que espera en fila con la esperanza de comprar gasolina, mientras el reportero describe el efecto de la tormenta sobre las reservas de combustible.

Sincronizar las palabras y las imágenes no significa que el reportero deba limitarse a describir lo que el espectador puede ver. Supongamos que un vídeo muestra un camión agrícola avanzando por una vereda de tierra. No tendría sentido que el reportero dijera algo obvio, como: "Los Robertson viven al final de un largo camino rural". En lugar de eso, el audio podría aportar información que acentuara el contexto y diera significado a la imagen. En este caso, el reportero podría decir: "La sequía ha sido tan severa que los Robertson no tuvieron cosechas que vender este año".

Noticiarios

Los lectores de periódicos o de sitios de noticias en Internet tienen mucho control sobre la forma en que reciben la información. Los oyentes de radio y los espectadores de televisión tienen menos control. Un lector de periódicos empieza por donde le plazca, ya sea en la primera página, en la sección deportiva o en los obituarios. El lector en línea puede examinar el contenido de la página principal del sitio Web y decidir qué material específico desea leer de principio a fin. En cambio un oyente de radio o un espectador de televisión tiene que recibir las noticias tal como son transmitidas; el orden en que éstas aparecen ha sido determinado de antemano por el productor del noticiario.

En general, los noticiarios empiezan o presentan como "introducción" lo que a juicio del productor es la historia principal de cada día. Eso no quiere decir que todas las historias que se presentan después de la introducción sean menos importantes que ésta. El productor tiene que considerar el impacto del noticiario en conjunto, no el de cada uno de sus elementos. Con frecuencia los productores colocan un reportaje importante o insólito al final de la lista de noticias y desde el principio presentan un resumen inicial o "avance" del mismo, anunciando que lo presentarán en seguida, como un recurso para mantener el interés de los espectadores e impedir que cambien de canal. (Ya hablamos de los resúmenes iniciales en el capítulo 4.)

A semejanza del editor de un periódico cuando decide la distribución de las páginas, el productor de un noticiario de televisión crea un proyecto o "alineación" de éste donde figuran todas las historias en el orden en que serán presentadas. El trabajo del productor consiste en saber con precisión cuánto debe durar cada historia porque el noticiario debe empezar y terminar a ciertas horas precisas. Una vez iniciado el programa, el productor se asegura de que todo se mantenga dentro del horario programado. Si un reportaje resulta más largo de lo esperado, el productor debe decidir qué partes debe cortar para ajustarlo. Si una historia es suprimida, el productor debe conseguir material para llenar el hueco.

Noticias en Internet

El periodismo en línea tiene algunos atributos del periodismo impreso, algunos rasgos de los medios electrónicos y otros que son únicos de la Internet. Es frecuente que los sitios Web ofrezcan artículos de noticias que se leen como si hubieran sido publicados en un periódico. En otras ocasiones la audiencia puede seleccionar un *clip* de vídeo, con lo cual el sitio Web parece una transmisión de televisión. Un reportaje en línea que aprovecha todas las ventajas del nuevo medio permite que el lector participe en forma activa eligiendo su propio itinerario a través de la información presentada. "Sólo es una nueva forma de narrativa si el usuario tiene cierto grado de control sobre ella", dice Nora Paul, directora del Instituto de Estudios de los Medios de Noticias en la Universidad de Minnesota.

"Los periodistas en línea deben pensar en varios niveles al mismo tiempo: palabras, ideas, estructura de la noticia, diseño, elementos interactivos, audio, vídeo, fotos [y] buen juicio noticiero", dice Jonathan Dube, editor de CyberJournalist.net, un sitio Web que se ocupa de la forma en que la Internet y otras tecnologías están transformando los medios informativos. "La televisión se encarga de mostrar la noticia. El periódico se ocupa más bien de narrarla y explicarla. En línea se intenta mostrar, narrar, demostrar e interactuar". Para que eso sea posible, el periodismo en línea presenta la información en distintos niveles, usando diversas formas de narrativa.

Formas de las noticias en línea

La forma más elemental de reportaje en línea ha sido descrita como "prensa impresa y algo más". Consiste en un texto que incluye elementos adicionales como fotografías, audio y vídeo, o bien, hiperenlaces para obtener más información. Con la inclusión de enlaces, el periodista puede conducir al lector a información adicional en otras páginas Web –algunas de las cuales pueden pertenecer a fuentes ajenas a la organización de noticias– que ofrecen más antecedentes o aspectos históricos. Las historias en línea pueden reforzarse con enlaces a distintas bases de datos donde el usuario hallará más información. Por ejemplo, una historia sobre el descenso observado en los resultados de las pruebas académicas en escuelas secundarias de todo el país podría incluir un enlace a una base de datos donde aparezcan los resultados obtenidos en todas las escuelas. Allí el usuario podría buscar una escuela específica o todas las de una ciudad determinada, o bien, comparar los resultados entre distintas escuelas.

Una aproximación más innovadora utiliza "elementos interactivos seleccionables" o gráficos en multimedia diseñados de modo específico para ilustrar la historia. Los elementos gráficos se presentan en forma lineal, pero el lector los puede explorar por separado, en cualquier orden. Lo mismo es aplicable a la mayoría de las "presentaciones de diapositivas" que combinan texto y audio con fotos fijas en una experiencia multimedia para el usuario.

Los recursos que permiten al lector explorar un lugar realizando giros de cámara hasta de 360 grados pueden reforzar también la narrativa en línea. Lo mismo ocurre con la animación Flash, uno de los programas de *software* que permiten diseñar contenido interactivo, es decir, vídeo, gráficos y animación. Por ejemplo, la BBC de Londres creó un sitio Web sobre las drogas ilegales y el alcohol, donde el lector puede "seleccionar" una droga en particular y su dosis, elegir después una parte del cuerpo –como el cerebro o el corazón– y leer cuáles son los efectos de dicha droga en ese órgano, además de información sobre seguridad. Los sitios en línea han empleado incluso cuestionarios y juegos para relatar historias, dividiendo la información en preguntas y respuestas y dejando que el usuario descubra lo que el reportero ha averiguado.

Redacción en línea

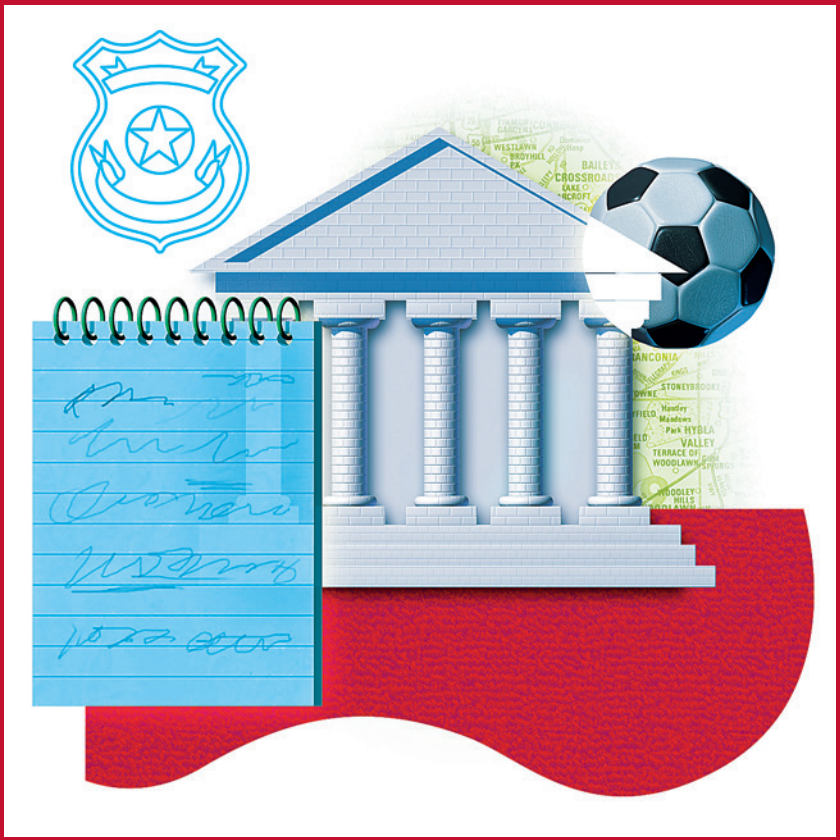
Según Jonathan Dube, la redacción para sitios en línea es un híbrido entre el texto impreso y el texto para los medios electrónicos. Él afirma que el estilo breve y simple que los noticiarios prefieren hace que la redacción en línea sea más fácil de seguir. Pero agrega que demasiados sitios Web pasan por alto las reglas básicas de la buena redacción. El tono de conversación es bueno, dice Dube, pero la gramática y la ortografía todavía son importantes. El jefe de información de un canal de televisión, Scott Atkinson, dice que su mejor consejo a los que escriben para la Internet es que lo hagan como si redactaran un mensaje de correo electrónico para un amigo. "Eso no significa que uno pueda escribir mal las palabras, ignorar la estructura de la historia o salirse de contexto", aclara. "Lo que significa es que debemos escribir en el estilo más íntimo que seamos capaces de lograr".

En virtud de que los sitios de noticias en la Web tienden a ofrecer muchas opciones a los lectores, sus redactores deben evitar las introducciones aplazadas o anecdóticas que no muestran con rapidez cuál es el tema de la historia. La introducción debe dar al lector una buena razón para seguir leyendo; de lo contrario, es probable que opte por elegir otra noticia. Las historias en línea suelen ser más cortas que en los periódicos. Una buena guía consiste en limitar las historias para Internet a unas 800 palabras y tratar de que todo quepa en una página. En varios estudios se ha observado que los lectores están dispuestos a recorrer todo un texto en línea; así pues, no es necesario obligarlos a pasar a otras páginas para seguir leyendo la historia. Pero para que el texto sea más fácil de asimilar, Dube sugiere que cuando el escritor redacte algo que será publicado en línea es preferible que lo divida en más bloques y use más subtítulos y enumeraciones para separar sus ideas, que cuando escribe para los medios impresos.

El periodismo en línea puede permitir que los lectores respondan en forma inmediata y directa al escritor o editor por correo electrónico o incluso en un *chat* en vivo. Además, muchos sitios proveen espacio para que el lector deposite sus comentarios u opiniones y que otras personas los puedan leer y le respondan. En Estados Unidos, la Radio Pública de Minnesota (MPR) solicita colaboraciones para presentarlas tanto en radio y TV como en línea. Se pide a los oyentes que llamen por teléfono o usen el correo electrónico para enviar información adicional. Las historias presentadas en el sitio Web de MPR muestran un enlace titulado "Ayúdenos a cubrir esta noticia", para que la audiencia agregue sus comentarios y conocimientos.

La MPR realiza también encuestas entre su audiencia antes de producir informes especiales, por ejemplo, un examen de la economía del estado. El vicepresidente de MPR News, Bill Buzenberg, dice que las colaboraciones de la audiencia se traducen en "reportajes mucho más refinados, con más profundidad y gran abundancia de ejemplos y voces del mundo real".

6 PERIODISMO ESPECIALIZADO



Muchas organizaciones de noticias asignan a los periodistas áreas específicas, ya sea geográficas o temáticas, conocidas como "fuentes" (*beats*). En su origen, el término *beat* (ronda) se aplicaba a la ruta ordinaria de centinelas y policías.
El periodista tiene que conocer su territorio y a todas las personas que forman parte de su fuente, y en muchos casos

necesita aprender un léxico especial para entender a sus informantes. Esto no significa que use ese vocabulario en sus historias. Por el contrario, el buen reportero de fuente se convierte en traductor e intérprete, pues hace que la información que en otras condiciones resultaría confusa sea accesible para el público en general.

Es raro que se asignen fuentes en las salas de redacción más pequeñas, pues en ellas se espera que cada uno de los reporteros cubra todo tipo de noticias. Pero en las grandes organizaciones de noticias impresas y electrónicas, el periodista puede tener oportunidad de concentrarse en cierto tipo de temas. Algunas fuentes son tradicionales: gobierno, policía, tribunales y empresas, por ejemplo. Otras varían de acuerdo a cada territorio. Según sea la composición de la comunidad, un reportero puede ser asignado para cubrir fuentes tales como el medio ambiente, los ancianos o la educación.

Los reporteros de fuente tienen una responsabilidad básica: estar siempre al tanto de las noticias en el área de su especialidad. Se espera que cubran las historias que surjan en su fuente –reuniones, informes impresos o publicados en Internet y otros eventos de rutina–, pero también están a cargo de buscar noticias fuera de lo común. Los reporteros de fuente elaboran historias gracias a su espíritu emprendedor y cultivando relaciones con informantes que los mantienen al tanto de lo que sucede en realidad, no sólo en público sino también tras bambalinas. Ellos producen gran variedad de historias, desde noticias sensacionales hasta análisis de interés. "Los mejores reporteros de fuente que conozco están bien organizados, son decididos, tienen un claro sentido de su misión y cultivan contactos con gran variedad de informantes", dice Chip Scanlan, ex reportero de fuente de los periódicos de Knight Ridder que hoy trabaja en el Poynter Institute.

Habilidades del reportero de fuente

Cualquiera que sea la fuente elegida o asignada que un periodista debe cubrir, una habilidad básica es esencial: la capacidad de entender a las instituciones más importantes de su fuente. Averiguar cómo funciona el sistema requiere tiempo y esfuerzo, pero permite escribir historias que los reporteros de otro tipo no pueden igualar. Eric Nalder, el reportero que descubrió la noticia de las balsas salvavidas comentada en el capítulo 2, hace las siguientes preguntas para empezar a reconocer el terreno en una fuente asignada:

- ¿Quiénes son los protagonistas?
- ¿Quién está al mando?
- ¿Quiénes son los reguladores?
- ¿Cuáles son las reglas?
- ¿Cómo se hacen las cosas?
- ¿Dónde se registran los errores?
- ¿Dónde se registran los gastos?
- ¿Quién conoce la verdadera historia y cómo puedo obtenerla?

Para responder estas preguntas, el reportero tiene que estudiar mucho y "recorrer la ruta". Lea todo lo que pueda sobre el tema, consiga los programas y agendas de las reuniones por realizar, suscríbase a publicaciones especializadas y lo más importante: "entre en acción". El reportero de fuente no puede depender sólo del teléfono: tiene que dedicar tiempo a conocer su territorio,

El reportero tiene que estudiar mucho y "recorrer la ruta".

a reunirse con los personajes y hablar con ellos. "Nadie ha conseguido jamás una noticia quedándose sentado en la sala de redacción", dice el veterano periodista estadounidense Mike Mather, reportero de investigación de la WTKR-TV en Norfolk, Virginia. Hay que estar en contacto con todas las personas que nos puedan ayudar –desde funcionarios hasta empleados– y entregar nuestra tarjeta de visita a toda la gente que conozcamos en la ruta. Hay que hacer una lista de informantes que incluya la mayor cantidad posible de datos sobre todos los contactos que podamos hallar, y mantenernos en comunicación con ellos mediante "verificaciones" regulares de la ruta. Además de cubrir lo relativo a los protagonistas clave de la fuente, un buen reportero de fuente observa también la forma en que los actos de aquéllos afectan a la gente de la comunidad.

El reportero de fuente requiere grandes habilidades personales y de organización. Para mantenerse organizado, tiene que usar un calendario y estar al tanto de la acción o de las reuniones, audiencias y fechas de vencimiento de los informes. Para eso requiere un sistema fiable y portátil que le permita introducir y recuperar información de sus contactos, sobre todo números telefónicos y direcciones de correo electrónico. Implica también tener un archivo de ideas para historias futuras y listas de actividades diarias para su seguimiento. Hoy es común que los reporteros guarden esa información en sus computadoras, usando programas que facilitan la búsqueda de personas y fechas. Pero como también necesitan esos datos cuando no están en la oficina, acostumbran llevar documentos impresos, una computadora portátil o esos útiles dispositivos manuales que permiten el acceso remoto a la Internet, es decir, un asistente digital personal (PDA). Como la tecnología también puede fallar, es importante que hagan a menudo copias de respaldo de la información.

Cubrir una fuente significa llegar a conocer suficientemente a las personas involucradas y lograr que confíen en usted, pero manteniendo siempre su distancia en plan profesional. Lo más difícil para un reportero de fuente, dice Scanlan, es "alternar con informantes a los que tendrá que seguir viendo todos los días aunque a veces escriba historias que no les agradan".

Gobierno y política

Los reporteros que cubren las noticias del gobierno deben conocer los mecanismos internos del mismo y analizar el impacto de las decisiones gubernamentales. El reportero que al informar sobre el gobierno plantea la pregunta básica, "¿a quién le interesa esto?", logra localizar a las personas cuyas vidas son afectadas por los actos gubernamentales. Las historias en las que se habla de esas personas son más interesantes para la audiencia.

En virtud de que gran parte de los negocios del gobierno se llevan a cabo en reuniones, el reportero de esa fuente debe prepararse para informar sobre muchas de ellas. Sin embargo una reunión tediosa no justifica una historia aburrida. La audiencia confía en que el periodista le contará sólo lo importante, no una lista cronológica de todo lo sucedido. Las mejores historias sobre reuniones no se concentran en lo que pasó en la sala, sino en la gente que será afectada por lo que allí ocurrió.

Es vital que el periodista a cargo de la fuente del gobierno aprenda a leer e interpretar presupuestos y otros estados financieros. "Sigue los pasos del dinero" es un buen consejo para todos los periodistas, en particular para los que cubren los rubros del gobierno y la política. Las historias sobre la financiación del gobierno pueden parecer áridas, pero los impuestos y los egresos afectan directamente a la audiencia y la gente necesita saber adónde va su dinero. En general, los documentos son la sangre vital del gobierno, por lo cual el reportero debe ser capaz de acceder a ellos y entenderlos.

En una democracia, el reportero político tiene una misión fundamental: dar a los ciudadanos la información que necesitan para elegir en forma razonada entre los candidatos a cargos públicos. Para eso el periodista tiene que examinar los antecedentes y los méritos de los candidatos, sus posiciones en los asuntos clave y

lo que cada uno declara en sus presentaciones y anuncios de campaña. El reportero que cubre la política examina también a los partidarios de los candidatos, pues los intereses de éstos arrojan a menudo mucha luz sobre lo que cada político hará en caso de ser elegido.

Las encuestas de opinión pública son un elemento obligado en la cobertura de campañas electorales, pero el periodista las debe examinar con cuidado antes de decidir si vale la pena publicar sus resultados (vea el apartado: "Preguntas que el periodista debe hacer sobre las encuestas" en la pág. 53). Las encuestas tipo "carrera de caballos" o de "rastreo" que indican el porcentaje de votantes que apoyan a cada candidato tienen valor limitado, salvo como una vista instantánea de la carrera en un día determinado. Algunos periodistas creen que las encuestas de votantes pueden inclinar en realidad a la gente a favor del candidato que vaya en primer lugar porque a la mayoría le gusta apoyar al ganador. Sin embargo, algunos investigadores han descubierto en Estados Unidos que los votantes que prestan atención a las encuestas son también los que están más enterados de los temas a discusión en las campañas. Los investigadores aconsejan a los periodistas que se limiten a informar sobre los resultados de las encuestas legítimas de "rastreo" durante toda la campaña, pero que no hagan de ellas el centro focal de la cobertura.

En cuanto a los temas de las campañas, el periodista no sólo debe prestar atención a las palabras de los candidatos, sino también a lo que los votantes desean saber. Muchas organizaciones de noticias realizan "encuestas temáticas" para ver cuáles son las cuestiones de mayor interés para el público en el año de elecciones. A veces los candidatos pueden tratar de eludir ciertos asuntos controvertidos que son de importancia crucial para los votantes. En ese caso, el periodista debe plantear las preguntas que el público desea hacer. Un buen reportero de política no sólo señala la posición de los candidatos ante los distintos temas, sino investiga también qué ha hecho cada uno en torno a esas cuestiones en cargos públicos anteriores o en otros puestos que haya podido desempeñar. Para hacer más amenas esas cuestiones, el reportero busca gente cuya historia personal ilustre por qué son importantes esos temas y qué diferencia habría si uno u otro de los candidatos ganara la elección.

Negocios y economía

El tema de los negocios afecta la vida de casi toda la gente. El desempleo, el costo de alimentos y combustibles, el ahorro personal y la inversión son temas que, en conjunto, no sólo interesan a los dirigentes de empresas sino también a trabajadores y consumidores. La cobertura de la fuente de negocios locales requiere informar sobre empleadores y trabajadores, la construcción, la venta de bienes raíces y los sectores de la empresa que mantienen la economía local en marcha, ya sea agricultura, manufacturas, minería o servicios de salud. En el nivel nacional, los reporteros del mundo de la empresa cubren otros temas más abstrusos, como los mercados de bienes y acciones, las tasas de interés y la deuda institucional.

El reportero que cubre la fuente de negocios y economía debe hacer que sus historias sean accesibles para el público en general. Tiene que entender los conceptos y los términos de la economía y ser capaz de definirlos o replantearlos en lenguaje llano. Esta práctica es conveniente aun para los reporteros que trabajan en publicaciones o noticiarios especializados, en cuyo caso cabe esperar que la audiencia ya esté familiarizada con ese léxico. En Estados Unidos, por ejemplo, aun cuando *The Wall Street Journal* se dirige a lectores que saben de negocios, en sus páginas se explica el significado de términos tan comunes como "producto nacional bruto", es decir, el valor total de la producción de bienes y servicios de un país. Con el tiempo, los reporteros de negocios desarrollan su propia lista de definiciones concisas que pueden insertar en sus historias. La audiencia agradece una definición clara de lo que significa "conversión de la deuda", "devaluación de la moneda", "privatización" y otros términos de economía. Le agradan también las historias en las que se explica cuál es la importancia de esos conceptos tanto para el individuo como para las corporaciones y los gobiernos.

El reportero de negocios debe saber interpretar y entender estados financieros, balances generales e informes anuales. Con frecuencia encuentra historias que contar al observar los cambios registrados en los ingresos o los gastos de un año a otro. Para eso compara unas compañías con otras de la misma industria o de la misma región. Por ejemplo, cuando una empresa cierra o fracasa, el reportero no sólo pregunta cuántas personas perdieron el empleo sino también cuál será el impacto del cierre sobre la comunidad. Para responder esa pregunta tan amplia tiene que saber si la compañía era una de las grandes empleadoras de la región, si otras firmas locales proveen el mismo producto o servicio, cuál es la tasa de desempleo en la localidad, y así por el estilo.

La fuente de negocios requiere un conocimiento más profundo de matemáticas y estadística que casi todas las demás áreas temáticas. Pero esos reporteros deben usar los números con parquedad en sus reportajes porque el exceso de cifras hace que una historia se vuelva árida y aburrida. Las historias más atractivas sobre negocios muestran el significado de los sucesos describiéndolos en términos humanos para mostrar cuáles serán o han sido sus efectos sobre la gente.

Salud, ciencia y medio ambiente

Las historias sobre la salud y el medio ambiente tienen un impacto directo sobre la vida de las personas. Los reporteros que cubren el SIDA saben que la ignorancia puede ser un asesino casi tan grande como la propia enfermedad y que sus relatos pueden educar a la gente para que se proteja a sí misma. Los periodistas que escriben sobre salud, ciencia y medio ambiente pueden informar acerca de todo, desde la gripe aviar hasta la cartografía del genoma humano y los efectos de represar los ríos. Pero en cada uno de esos temas subyacen problemas complejos y la tarea del periodista es explicarlos con claridad.

Para abordar ese tipo de temas, el periodista debe familiarizarse con el léxico de los científicos y los investigadores médicos, el cual puede ser confuso para los legos. No se deje intimidar por él, dice el reportero Dennis Bueckert de la agencia de noticias Canadian Press, pero tampoco lo use en sus reportajes. Igual que los reporteros de negocios, los que escriben sobre ciencia crean sus propias listas de definiciones y explicaciones de términos complicados y eso les permite escribir historias comprensibles para el público en general.

El reportero que cubre temas de ciencia tiene que entender el método científico y fundamentos de matemáticas y estadística pues sólo así puede comprobar la validez de los resultados de los estudios de investigación. Al mismo tiempo, debe resistir la tentación de ver en cada nuevo adelanto un avance revolucionario o presionar para obtener respuestas en términos de "sí" o "no", en lugar de aceptar simples probabilidades. Tal vez así sus historias no parecerán tan espectaculares, pero sin duda serán más precisas.

Los periodistas que están capacitados para presentar todas las opiniones en torno a una noticia quedan a menudo entrampados cuando tratan sobre temas de ciencia. El hecho de dar la misma cobertura a distintas opiniones científicas puede desorientar en realidad a la audiencia. Por ejemplo, la inmensa mayoría de los científicos creen que la exposición al plomo puede dañar el nivel de inteligencia de los niños y sólo unos cuantos investigadores objetan tal relación. El reportero podría mencionar ambos puntos de vista, pero teniendo cuidado de no insinuar que no hay consenso científico en torno al tema.

Carol Rogers, una profesora de periodismo de la Universidad de Maryland que ha publicado libros de redacción científica, hace dos sugerencias útiles a los reporteros de esa fuente. Primera: es importante identificar a los personajes. Con frecuencia el periodista omite datos importantes sobre los expertos a los que cita, pero la audiencia merece saber por qué ha decidido citar las palabras de esas personas. Por ejemplo, en una historia sobre una conferencia internacional acerca del cambio de clima fueron citadas algunas palabras del jefe de la Oficina de Ciencia y Tecnología de la Casa Blanca, pero no se aclaró que éste es un respetado científico del clima. La inclusión de ese dato habría permitido que el público apreciara mejor la validez de sus comentarios.

La segunda sugerencia de Rogers es tomar en cuenta que la audiencia dista mucho de poseer la información previa que el periodistas tiene acerca de cualquier tipo de reportaje, sobre todo si éste es complicado. Por eso si usted cubre una conferencia de ciencia, por ejemplo, no dé por hecho que su público oyó o leyó su historia de ayer o que leerá la de mañana. Incluya para ellos los antecedentes que necesitan para entender la cuestión como si esa historia fuera lo único que van a leer u oír jamás sobre el tema. Es muy posible que así sea.

Policía y tribunales

El reportero que cubre los temas de delitos y tribunales tiene que saber cómo funciona el sistema. Pocos reporteros se han capacitado en justicia penal, pero los veteranos de la fuente de policía recomiendan que se tome al menos un curso sobre esa materia. Es notable la reticencia de los oficiales de policía a proveer información a los periodistas, pero si usted conoce las reglas, reglamentos y procedimientos, puede formular mejor sus preguntas y aumentar sus posibilidades de averiguar lo que desea saber.

El reportero de asuntos policiales necesita conocer con precisión cómo se definen los delitos en la comunidad sobre la cual informa. En Estados Unidos, por ejemplo, un "*burglary*" (robo con allanamiento de morada) y un "*robbery*" (atraco) no son lo mismo. El primero implica entrar ilegalmente a un recinto para cometer un delito; el segundo es el hurto de dinero o bienes por la fuerza. La elaboración de un glosario de términos esenciales le puede evitar errores embarazosos. Un comunicado de prensa de la policía puede incluir los datos básicos en torno de un delito, pero un buen reportero profundiza más: va a la escena del crimen en busca de detalles y habla con vecinos o testigos siempre que le es posible.

El reportero de asuntos jurídicos debe entender el proceso judicial de principio a fin. Tiene que estar enterado de lo que ocurre cuando un sospechoso es arrestado, acusado, presentado ante el juez, juzgado y sentenciado o liberado. Los reporteros con experiencia dicen que la mejor manera de aprender el proceso es pasar algún tiempo en tribunales. Comience con los secretarios, que son quienes están a cargo de la lista de litigios (el orden del día) y del calendario. Averigüe cómo obtener copias del sumario judicial, los archivos y testimonios. Lea los expedientes –incluso las mociones y los alegatos previos al juicio– y manténgase al tanto de lo que se dice acerca del caso si no puede ir al tribunal todos los días, lo cual ocurre a menudo.

Los abogados defensores figuran entre las mejores fuentes de información para el periodista de asuntos judiciales. Con frecuencia están mejor dispuestos que los fiscales a hablar con los reporteros sobre los casos en los que trabajan. Esfuércese al máximo por entender la terminología legal, pero absténgase de usarla en sus historias. "A los abogados se les aconseja usar palabras difíciles para confundir a los periodistas", dice S. L. Alexander, autora de *Covering the Courts: A Handbook for Journalists*. "Si no conoce el significado de un término, pida a su entrevistado que se lo explique", recomienda ella.

Deportes

Los reporteros de deportes figuran entre los periodistas que escriben mejor. Por su propia naturaleza, sus relatos tienen rasgos dramáticos, emociones y personajes desmesurados, dice el ex reportero de deportes por TV Bill Schwanbeck, quien ahora es maestro de la Universidad de Quinnipiac en Connecticut. El buen escritor de deportes hace mucho más que informar el resultado de un partido o una competición atlética. Claro está que consigna los datos básicos, pero también muestra la perspectiva y un contexto que la audiencia no podría obtener asistiendo al juego o mirándolo por televisión. El escritor de deportes explica el cómo y el por qué de lo que ocurrió, no sólo el quién y el qué. También informa acerca del negocio de los deportes y escribe historias de interés sobre atletas, dueños de equipos y aficionados.

Pero el reportero de deportes tiene que empezar por lo fundamental. Debe tener conocimientos de todos los deportes, entender las reglas del juego o deporte que le toque cubrir y saber cómo se lleva la cuenta de los tantos. Trabaja con plazos muy estrictos, sobre todo cuando cubre juegos nocturnos. Tiene que llevar el marcador y tomar notas al mismo tiempo, lo cual no es tarea fácil durante un juego que avanza con rapidez. Lo más importante es que necesita encontrar un tema para cada historia y acomodar los detalles en torno a él.

En muchos casos la mejor historia no sucede en el terreno. El escritor de deportes sondea lo que está pasando detrás del escenario, el ambiente en el vestuario o la tensión entre dos jugadores que podría afectar a todo el equipo. Trata con respeto a los deportistas y a los directivos, pero no los ve como héroes. Con frecuencia disfruta los deportes que le gusta cubrir, pero no es fanático ni partidario de ningún equipo. Como todos los periodistas, debe ser un observador imparcial e independiente de las historias que cubre.

Así como los reporteros de negocios y los de ciencia evitan la terminología de los negocios y la economía, el escritor de deportes no debe usar los términos que sólo el fanático o entrenador más enterado suele entender. "No lo complique", dice el ex reportero de deportes Mike Reilley, quien ahora publica el sitio en línea *The Journalist's ToolBox*. "No escriba con afectación". Además, advierte a los jóvenes periodistas que no se extrañen si algunos atletas y entrenadores se muestran agresivos, sobre todo después de una derrota. Muchos atletas profesionales son expertos en intimidar a la gente, agrega Reilley, así que prepárense para defender su posición.

Preguntas que el periodista debe hacer sobre las encuestas

- ¿Quién realizó la encuesta? ¿Una organización legítima de la especialidad? ¿Para quién más hace encuestas?
- ¿Quién pagó la encuesta? ¿Cuál es su agenda política?
- ¿Cuántas personas fueron entrevistadas?
- ¿Cómo las seleccionaron?
- ¿Qué tipo de personas fueron entrevistadas?
- ¿Los resultados se basan en las respuestas de todos los entrevistados o sólo de algunos de ellos?
- ¿Cuándo se llevó a cabo la encuesta?
- ¿Cómo se realizó la encuesta?
- ¿Cuáles fueron las preguntas?
- ¿Cuál fue el margen de error? ¿Cuáles fueron los números escuetos?
- ¿Son diferentes estos resultados de los de otras encuestas y, si es así, por qué?
- ¿Vale la pena informar acerca de esta encuesta?

Extractado con autorización de *20 Questions a Journalist Should Ask About Poll Results,* 3a edición, por Sheldon R. Gawisher, Ph.D. y G. Evans Witt.
http://www.ncpp.org

7 LA ÉTICA Y LA LEY

La prensa libre tiene un enorme poder si éste se define como la capacidad de influir en otras personas. En las democracias, los medios de noticias suelen tener derecho de publicar la información sin previa aprobación del gobierno. En muchos países hay garantías legales para que los periodistas puedan ejercer ese derecho. Pero todo derecho implica responsabilidades.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad, es decir, ejercer el periodismo ético.

La ética es un sistema de principios que guían la acción. Así como la ley señala lo que se puede y no se puede hacer en una situación dada, la ética nos dice lo que debemos hacer. Se basa en valores personales, profesionales, sociales y morales, y es fruto del razonamiento. Para tomar decisiones en forma ética, lo único que se requiere es aplicar esos valores en el trabajo diario.

La Declaración de Chapultepec, aprobada por los países de América en 1994 para contrarrestar las presiones que se oponen a la libertad de expresión en todo el hemisferio, aclara que el periodismo ético es esencial para el éxito a largo plazo de los medios de noticias:

> La credibilidad de la prensa está ligada a su compromiso con la verdad, con la búsqueda de precisión, imparcialidad y objetividad, y con una clara distinción entre noticias y publicidad. El logro de esas metas y el respeto a los valores éticos y profesionales no se pueden imponer por la fuerza: son la responsabilidad exclusiva de los periodistas y de los medios. En una sociedad libre, la opinión pública es la que premia o castiga.

En ciertas ocasiones falta ética en el periodismo. A veces el reportero inventa la información y el editor acepta pagos de sus informantes. Las organizaciones de noticias han publicado anuncios disfrazados de noticias. Cuando esto ocurre, el público tiene derecho de cuestionar todo lo que se presenta en los medios de noticias. Todos los periodistas y todas las organizaciones de noticias sufren menoscabo cuando un colega no se ajusta a la ética, porque tal comportamiento pone en entredicho la credibilidad de la profesión. Y cuando la credibilidad decae, lo mismo ocurre con la capacidad de las organizaciones de noticias para sobrevivir en el aspecto económico

Principios de ética

"Hay una regla sagrada en el periodismo", dijo el finado reportero y novelista ganador de premios John Hersey, quien cubrió la secuela del ataque a Hiroshima con la bomba atómica. "El escritor nunca debe inventar. El lema de su trabajo debe ser: NADA DE ESTO FUE INVENTADO". Los periodistas éticos no ponen sus palabras en labios de otras personas ni simulan haber estado presentes si no lo estaban. Además, no presentan el trabajo de otros como si fuera suyo. Las falacias y los plagios son violaciones de las normas periodísticas básicas en todo el mundo. Sin embargo no todas las transgresiones son tan evidentes.

El periodista se enfrenta a dilemas éticos todos los días bajo la presión de los dueños de la empresa, los competidores, los anunciantes y el público. Necesita contar con un proceso para resolver esos predicamentos de modo que su trabajo periodístico sea ético. Necesita una manera de pensar en materia de problemas éticos que le ayude a tomar decisiones acertadas, incluso en el último momento.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad.

Ese modo de pensar se basa en los principios en los que todo periodista confía. Son los principios básicos de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, una organización periodística de tipo voluntario:

- Buscar la verdad e informar sobre ella.
  El periodista debe ser sincero, imparcial y valiente para recopilar, transmitir e interpretar la información.
- Minimizar los daños.
  El periodista ético trata a sus informantes, a las personas de quienes escribe y a sus colegas como seres humanos que merecen respeto.
- Actuar con independencia.
  El periodista no debe estar obligado con ningún otro interés que no sea el derecho del público a la información.
- Ser responsable.
  El periodista es responsable ante sus lectores, oyentes, espectadores y colegas.

A primera vista parece muy fácil actuar conforme a estos principios. Por supuesto, los periodistas deben buscar la verdad y tratar a sus informantes con respeto. Pero con frecuencia los propios principios están en conflicto. El periodista que busca la verdad encuentra a veces información que puede perjudicar a la familia de la persona implicada en una mala acción. La afiliación de una reportera a una organización no gubernamental le puede dar oportunidad de enterarse más a fondo de las noticias que afectan a su grupo, pero su relación con éste puede comprometer también su independencia y eso tal vez sea difícil de justificar ante la audiencia. En muchos casos, tomar una decisión ética no significa elegir entre lo correcto y lo incorrecto, sino entre lo correcto y lo correcto.

¿Cómo puede entonces el periodista tomar buenas decisiones éticas? Hay casos en que lo mejor es eludir la situación desde un principio. Por ejemplo, los reporteros pueden optar por no afiliarse a ningún grupo externo pues esto los puede descalificar para cubrir las historias que involucren a dichos grupos. En otros casos el periodista debe buscar el mejor equilibrio posible entre varios principios antagónicos, pero siempre teniendo presente la importancia fundamental de buscar la verdad y servir al público.

La toma de decisiones ética

Algunas salas de redacción manejan los dilemas éticos desde lo más alto de la jerarquía: cada vez que se presenta un predicamento o un dilema, uno de los altos dirigentes decide qué se debe hacer. Este sistema tiene la ventaja de ser expedito, pero puede ser arbitrario. En nada ayuda a los periodistas a tomar decisiones acertadas cuando están solos en el campo o cuando el dirigente no está a la mano. Por esa razón, muchas salas de redacción han adoptado un proceso de toma de decisiones éticas más incluyente, que ayuda a los periodistas a tomar buenas decisiones en las más diversas circunstancias.

El primer paso de ese proceso consiste en definir la cuestión. La mayoría de la gente se percata de cuándo se enfrenta a un predicamento ético: una alarma interna se dispara; se siente que algo no está bien en tal situación. Cuando eso sucede, es importante definir la sensación de molestia. ¿Qué valores pueden estar comprometidos? ¿Qué cuestiones periodísticas están en juego? A menudo hay tensiones entre el objetivo periodístico y una norma ética. Es posible que si un reportero tiene una noticia exclusiva, desee apresurar su publicación para que nadie se la gane, pero también tiene que considerar las posibles consecuencias. ¿Qué pasará si resulta que la noticia está equivocada? El periodista no debe sacrificar sus valores éticos para lograr otros objetivos, como vencer a la competencia.

El siguiente paso cuando haya definido el problema consiste en recopilar más información que le ayude a tomar una buena decisión. Consulte las políticas y lineamientos de la sala de redacción, si existen, y hable con otras personas sobre su dilema. Comience con los colegas y supervisores de la sala de redacción, pero no se quede allí. Muchas veces es útil escuchar otras voces, las de personas que aun sin estar directamente involucradas en la historia, están bien enteradas de las circunstancias.

Es importante señalar que, a diferencia de un médico, el periodista no está obligado a prometer que no hará daño. Muchos reportajes veraces e importantes lastiman los sentimientos o la reputación de otras personas. Es inevitable. Pero el periodista trata de minimizar el daño no exponiendo a la gente a riesgos innecesarios. Bob Steele, quien es maestro de ética periodística en el Poynter Institute, suele preguntar: "¿Y si los papeles se invirtieran? ¿Qué sentiría yo?".

Supongamos que un reportero ha descubierto una fábrica en la cual niños menores de 12 años trabajan 10 horas diarias, seis días de la semana y se les paga menos de la mitad del salario mínimo vigente en el país. La Constitución de la nación prohíbe que los empleadores contraten a personas menores de 14 años y es ilegal que alguien trabaje más de 45 horas por semana. Por el hecho de haber localizado esa fábrica, el reportero tiene pruebas de explotación infantil, pero ¿qué más necesita saber antes de publicar o difundir la noticia?

Desde luego que decir la verdad sobre la fábrica tendrá consecuencias y algunas de ellas pueden ser perjudiciales. Ante un caso de este tipo, puede ser conveniente hacer una lista de las personas e instituciones que pueden ser afectadas por esa historia y considerar el impacto que ésta puede producir. La historia acerca de la fábrica afectaría directamente a los niños, desde luego, pero también a sus familias y al dueño de la empresa. Una vez que conoce las posibles consecuencias, el periodista puede empezar a buscar alternativas para presentar la información de modo que siga siendo verídica, pero no cause tanto daño. En el caso de la fábrica, el periodista podría optar por usar fotos de los niños sin mencionar sus nombres, con la esperanza de limitar el daño potencial que la historia les podría causar.

Esto es sólo un ejemplo de una decisión periodística que puede tener consecuencias éticas. Otros ejemplos se refieren al tipo y ubicación de la cobertura, así como el tono de la misma. El impacto de una noticia en la primera plana, con titulares a todo lo ancho y una gran fotografía, es mucho mayor que un reportaje más pequeño que se publica en páginas interiores. Una historia presentada por televisión que ha sido promovida muchas veces antes de salir al aire, suele tener más impacto, y por lo tanto mayores consecuencias éticas, que si se presenta una sola vez a la mitad de un noticiario.

Si se aplica un proceso para tomar decisiones éticas acertadas, los periodistas y las organizaciones de noticias se colocan en una posición en la que pueden justificar sus acciones con claridad. Al explicar qué hicieron y por qué, los periodistas refuerzan su credibilidad y justifican la confianza que el público les tiene.

La sala de redacción que valora la toma de decisiones éticas se asegura de poner a discusión ese tipo de cuestiones y no sólo cuando se presenta un predicamento. En algunos lugares se programan reuniones regulares para discutir lo que podrían hacer en una situación hipotética de ese tipo. El periodista que se acostumbra a escuchar con la mente abierta y sabe refrenar sus emociones y evitar que sus posiciones se vuelvan inflexibles es capaz de poner en práctica estas habilidades cuando se enfrenta a una preocupación ética real.

El periodismo ético es esencial para el éxito a largo plazo de los medios de noticias.

Códigos de ética

Asociaciones y federaciones de periodistas de todo el mundo han establecido códigos de ética para que sus miembros tengan una guía en el trabajo. Los códigos de ética lo pueden abarcar todo, desde el plagio hasta la privacidad y desde las rectificaciones hasta la confidencialidad. Algunos son breves y vagos en su redacción y otros son largos y muy explícitos. Claude-Jean Bertrand, el profesor del Instituto de la Prensa Francesa en la Universidad de París que ha examinado los códigos de ética de muchos países, afirma que la mayoría de ellos contienen estos tres elementos básicos:

- Valores fundamentales, como el respeto a la vida y la solidaridad humana.
- Prohibiciones fundamentales, como no mentir, no causar daño innecesario ni adueñarse de la propiedad de otra persona.
- Principios periodísticos, como precisión, imparcialidad e independencia.

A veces esos códigos son de carácter voluntario y los infractores no sufren consecuencias claras. Sin embargo, lo que se espera es que los compañeros y los empleadores pidan cuentas a los periodistas cuya conducta no es ética. En algunos países hay consejos de prensa que reciben las quejas contra periodistas y pueden recomendar medidas para que éstos enmienden sus errores. Las revistas de crítica al periodismo realizan también una función correctiva al denunciar el comportamiento de los periodistas no éticos. Algunas organizaciones de noticias incluyen en su personal a un "*ombudsman*", es decir, un individuo que está a cargo de vigilar los errores y las deficiencias éticas y actúa como representante del público en la sala de redacción.

En países donde se exige que los periodistas pertenezcan a un sindicato o asociación, los códigos de ética suelen incluir una disposición que obliga a acatar ese requisito. Por ejemplo, la Asociación Australiana de Periodistas tiene comités judiciales que investigan los cargos por comportamiento no ético que se presentan contra sus colegas. El periodista a quien se le comprueba una violación al código puede ser objeto de amonestación, multa o expulsión del grupo.

Códigos de conducta

Además de los códigos de ética nacionales y regionales, muchas organizaciones de noticias tienen sus propios códigos de conducta o normas de desempeño y se espera que los periodistas afiliados los respeten. Esos códigos pueden señalar las acciones o actividades específicas que serán alentadas o prohibidas, o bien, que requieren aprobación de la dirección.

Muchas organizaciones de noticias limitan lo que los periodistas pueden hacer dentro y fuera de su trabajo. El principal propósito de esos límites es proteger la credibilidad de dichas organizaciones. Es posible que a reporteros y fotógrafos se les diga explícitamente que no deben manipular o "recrear" las noticias instando a los protagonistas de éstas a repetir actos que no harían en condiciones ordinarias. Tal vez no se permita que el reportero oculte su identidad para conseguir una historia, a menos que haya razones claras y convincentes para creer que la información resultante será de interés público y no es posible obtenerla de ningún otro modo. Una estación de televisión puede prohibir explícitamente el uso de cámaras ocultas o grabaciones subrepticias para conseguir una noticia, a menos que algún directivo lo autorice por causas de interés público.

Con el advenimiento de la fotografía digital se han añadido nuevas normas que prohíben alterar fotos o vídeos en formas que pudieran desorientar a la audiencia. Varios incidentes de gran resonancia contribuyeron a la adopción de esas nuevas políticas, entre ellas una foto publicada en la portada de la revista *National Geographic* en la década de 1980 donde las famosas pirámides de Giza en Egipto fueron distorsionadas para acercarlas entre sí.

Muchos de los reglamentos contenidos en los códigos de conducta de las salas de redacción se refieren a cuestiones de independencia periodística. Para no dar ni la más ligera impresión de un conflicto de intereses, a los reporteros se les puede prohibir que adquieran acciones de las compañías sobre las cuales escriben o que tengan intereses personales en ellas. A los periodistas no se les puede permitir que asuman una posición pública en asuntos de política ni que apoyen abiertamente a un candidato a cargos públicos. La organización de noticias puede prohibir que sus periodistas tengan una relación comercial con

cualquier fuente de noticias o que realicen trabajos externos remunerados, a menos que lo hagan con aprobación de sus directivos.

La política que ha establecido en materia de ética el *Detroit Free Press,* un periódico estadounidense del estado de Michigan, explica con claridad lo que su personal debe y no debe hacer. Prohíbe que se pague a un informante para conseguir noticias y que se le permita a éste revisar el material antes de su publicación. La Canadian Broadcasting Company (CBC) tiene un prolijo manual de normas en el cual se exige a los empleados rechazar cualquier obsequio que pudiera dar la impresión de que con él se intenta influir en alguna decisión de la CBC; sólo pueden aceptar regalos modestos de buena voluntad u hospitalidad que se ofrezcan en el curso de su trabajo normal. Los empleados de la CBC no pueden aceptar ofertas de viajes u hospedaje gratuitos para cubrir una historia.

Tal vez no sea posible evitar todos los posibles conflictos, pero el periodista tiene que estar consciente de que su conducta puede repercutir en forma negativa sobre su organización de noticias. Cabe esperar que en cuanto él o ella perciba una posibilidad de conflicto, lo notifique a sus supervisores. Si un reportero tiene algún vínculo personal con una historia, debe pedir que otro reportero se haga cargo de la asignación. Muchas organizaciones de noticias han adoptado como norma exigir que el reportero revele cualquier relación con sus historias que pudiera sugerir un conflicto de intereses, aunque tal posibilidad sea remota o no exista.

Los códigos de conducta suelen ser documentos internos, pero va en aumento el número de organizaciones de noticias que los publican en sus portales de Internet para que el público se entere de lo que puede esperar de ellas y tenga bases para pedir cuentas al periódico o a la estación que viole esas normas.

Normas de la comunidad

Es frecuente que las organizaciones de noticias se vean en conflictos entre el interés periodístico y las normas de la comunidad, y para resolverlos requieren habilidad en la práctica de la toma de decisiones éticas. Supongamos que un funcionario electo hizo un comentario soez al hablar de un miembro del partido de oposición. Algunos periódicos podrían imprimir las palabras textuales de ese funcionario. Otros podrían usar unas cuantas letras seguidas de puntos suspensivos para indicar lo que aquél dijo sin reproducirlo con todas sus letras. Y habría periódicos que tal vez sólo informarían que el funcionario empleó expresiones ofensivas. Los directores de periódicos eligen distintas soluciones según lo que a su juicio los lectores estén dispuestos a tolerar. Sin embargo, a veces toman una decisión a sabiendas de que ofenderán a algunos lectores. Los directores deben tomar decisiones igualmente difíciles cuando hay fotos o vídeos que la audiencia puede considerar de mal gusto, pero que son el medio más eficaz para contar una historia importante.

Para minimizar el daño que tal decisión podría causar, muchos jefes de información optan ahora por explicar en el texto del reportaje, o en una "nota del editor" adjunta, por qué tomaron tal decisión. Por ejemplo, la fotografía de una madre que sostiene el cuerpo esquelético de su hijo muerto de inanición es perturbadora sin duda alguna. En lugar de esperar las llamadas telefónicas airadas y responder cada una de las quejas individuales, la nota del editor podría decir que esa foto llena de sufrimiento relata la historia del hambre con mucha más claridad que las palabras por sí solas. Al explicar sus decisiones al público, los periodistas pueden dar cumplimiento al principio rector de la responsabilidad.

Cuestiones legales

La piedra angular de las normas internacionales para los medios de noticias es el artículo 19 de la Carta de las Naciones Unidas, que dice así:

> Toda persona tiene derecho de opinar y expresarse libremente; ese derecho incluye la libertad de exponer sus opiniones sin intromisiones y buscar, recibir e impartir información e ideas en cualquier medio disponible y sin considerar las fronteras.

Los países miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a dar cumplimiento a la carta, incluso al artículo 19, pero eso no ha impedido que algunos supriman a sus propios medios de noticias y obstruyan el acceso a las noticias internacionales. Algunos periodistas han sido asesinados, encarcelados o exiliados por tratar de cumplir con su cometido.

Danilo Arbilla, miembro de la Asociación Interamericana de Prensa y de la publicación *Búsqueda* de Uruguay, dice que la mejor ley de prensa es la que no existe. En el mundo ideal, agrega, la legislación que rigiera la libertad de prensa no ocuparía más de un par de páginas "con cláusulas claras, redactadas con franqueza, que prohibieran cualquier intento de acotar... la libertad de expresión". No hace falta decir que el mundo no es un lugar ideal. Las leyes de prensa varían mucho en todo el planeta, al grado que no es posible resumirlas todas. Algunos países democráticos tienen leyes que garantizan el acceso de los periodistas a la información pública, mientras que otros limitan la información que puede ser publicada o transmitida. En algunas naciones es ilegal decir el nombre de las víctimas de delitos sexuales o de los jóvenes acusados de actividades delictivas. Incluso en un mismo país puede haber diferencias en las leyes locales sobre ciertas cuestiones, por ejemplo, si un periodista puede ser obligado a divulgar el nombre de un informante confidencial o a entregar sus notas de trabajo a un tribunal de justicia y en qué circunstancias debe hacerlo. Baste decir que el periodista tiene que estar al tanto de las leyes vigentes en los países donde trabaja, y de los esfuerzos que se realizan para revocar las leyes restrictivas.

Una de las cuestiones legales más comunes que los periodistas enfrentan es el tema de la calumnia o la difamación. En Estados Unidos, la difamación se define como una declaración de hechos sustancialmente falsa que tiende a dañar la reputación de una persona cuya identidad se señala. La difamación recibe el nombre de "libelo" cuando la declaración se publica en los medios impresos y se llama "calumnia" cuando es transmitida por los medios electrónicos, pero los parámetros básicos son los mismos. En términos generales, si una declaración es verdadera no puede ser difamatoria. Por lo tanto, el periodista debe confirmar en forma independiente los comentarios de sus informantes que puedan ser difamatorios para alguna persona.

A medida que las nuevas tecnologías cambian la forma en que los periodistas realizan su labor, las leyes en materia de medios informativos están siendo reexaminadas. Surgen ante todo preguntas como éstas: ¿A los reporteros en línea se les deben otorgar los mismos derechos y garantías que a los periodistas que trabajan en organizaciones de noticias ya establecidas? ¿Se deben conceder esos mismos privilegios a los que publican *blogs* en Internet? Es probable que estas preguntas sigan sin ser respondidas por algún tiempo.

Es obvio que los reporteros están sujetos a otras leyes que se aplican a los individuos en un país determinado, como las referentes a la privacidad. Aunque el periodista desee tener acceso a la información, no puede allanar la propiedad privada, tomar documentos sin permiso o ejercer el espionaje telefónico sin que luego tenga que enfrentar consecuencias jurídicas. Una organización de noticias puede decidir que algunos reportajes son tan importantes que vale la pena arriesgarse a una sanción legal, pero esa es una cuestión diferente que debe ser decidida en forma conjunta y cuidadosa por editores, reporteros y jefes de información.

8 RECURSOS PERIODÍSTICOS

Grupos afiliados

American Society of Newspaper Editors
(Sociedad de Directores de Periódicos de Estados Unidos)
http://www.asne.org/
Representa a los directores de diarios del continente americano.

Association for Women Journalists
(Asociación de Mujeres Periodistas)
http://www.awjdfw.org/index.html
Promueve el trato justo a las mujeres en los medios informativos y en las salas de redacción por medio de un programa de becas, subvenciones para formación profesional, redes, promoción, seminarios profesionales y la Competición Anual por los Premios Vivian Castleberry.

International Federation of Journalists
(Federación Internacional de Periodistas)
http://www.ifj.org/
Representa a 500.000 miembros aproximadamente en más de 100 países.

Investigative Reporters and Editors
(Reporteros y Editores de Investigación)
http://www.ire.org/
Representa a los periodistas de investigación.

National Press Photographers Association
(Asociación Nacional de Fotógrafos de Prensa)
http://www.nppa.org/
Atiende a los fotoperiodistas de prensa y televisión.

Online News Association
(Asociación de Noticias en Línea)
http://www.journalists.org/
Atiende a los periodistas de medios informativos que se publican en Internet.

Organization of News Ombudsmen
(Organización de Ombudsmen de Noticias)
http://www.newsombudsmen.org/
Asociación internacional de ombudsmen, o sea, críticos internos en las salas de redacción.

Radio and Television News Directors Association (Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión)
http://www.rtnda.org
Agrupación mundial de periodistas de los medios electrónicos.

Society of Professional Journalists
(Sociedad de Periodistas Profesionales)
http://www.spj.org/
La Sociedad de Periodistas Profesionales trabaja para mejorar y proteger el periodismo. Además, fomenta el libre ejercicio de esa profesión y elevadas normas de conducta. Alienta el libre flujo de la información vital para que el público esté bien informado, trabaja para formar a la próxima generación de periodistas y protege las garantías de la Primera Enmienda sobre la libertad de expresión y de prensa.

Society for News Design
(Sociedad del Diseño de Noticias)
http://www.snd.org/
Representa a diseñadores, artistas gráficos, ilustradores y otros periodistas visuales

Reportaje y edición

Cyberjournalist.net
http://www.cyberjournalist.net/tips_and_tools/
CyberJournalist.net es una página de recursos cuyo tema es la forma en que Internet, la convergencia (vea la nota) y las nuevas tecnologías están cambiando los medios. Esta página presenta sugerencias, noticias y comentarios sobre el

periodismo en línea, medios de comunicación de ciudadanos, técnicas narrativas digitales, convergencia de operaciones de noticias y el uso de Internet como instrumento del reportero.

Nota: La convergencia en los medios se refiere al reportaje en plataformas mixtas. Por ejemplo: los reporteros de la prensa escrita preparan historias para el periódico, para el sitio web de aquél e incluso para una estación de TV o de radio propiedad del mismo.

Journalism.net
http://www.journalismnet.com
Página con servicios completos y docenas de enlaces útiles, desarrollados por un reportero canadiense.

NewsLab
http://www.newslab.org
Recursos, antecedentes narrativos y capacitación para periodistas de televisión y radio.

Project for Excellence in Journalism
(Proyecto para la Excelencia en Periodismo)
http://www.journalism.org
Organización estadounidense sin fines de lucro que ofrece recursos e investigación.

Reporter.org
http://www.reporter.org
Recursos para periodistas, incluso enlaces relacionados con las fuentes de actividad.

Periodismo especializado

La mayor parte de estos grupos son organizaciones afiliadas que imparten capacitación en conferencias programadas con regularidad y ofrecen recursos en sus páginas Web.

CIENCIA: International Science Writers Association (Asociación Internacional de Escritores de Ciencia)
http://internationalsciencewriters.org/

CONFLICTOS: Center for War, Peace, and the News Media (Centro de la Guerra, la Paz y los Medios)
http://www.bu.edu/globalbeat/

DEPORTES: Associated Press Sports Editors (Editores Asociados de Prensa Deportiva)
http://apse.dallasnews.com/

INVESTIGACIÓN: International Consortium of Investigative Journalists (Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación)
http://www.publicintegrity.org/icij/

MEDIO AMBIENTE: International Federation of Environmental Journalists (Federación Internacional de Periodistas del Medio Ambiente)
http://www.ifej.org/

NEGOCIOS: National Center for Business Reporting (Centro Nacional de Reporteros de Negocios)
http://www.businessjournalism.org/

Capacitación en periodismo

American Press Institute
(Instituto Estadounidense de Prensa)
http://www.americanpressinstitute.org/
Centro de capacitación para periodistas de los medios impresos establecidos en Estados Unidos. La página ofrece recursos, entre ellos enlaces útiles en *The Journalist's Toolbox.*

CIESPAL
http://www.ciespal.net/
Centro internacional de periodismo para América Latina con sede en Ecuador. (Esta página está en español.)

European Journalism Centre
(Centro Europeo de Periodismo)
http://www.ejc.nl/
Instituto de capacitación establecido en los Países Bajos que tiene información de antecedentes sobre medios y recursos en Europa.

IFRA Newsplex
http://www.newsplex.org/home.shtml
Centros de capacitación en Estados Unidos y Alemania.

Independent Journalism Foundation
(Fundación de Periodismo Independiente)
http://www.ijf-cij.org/
Brinda apoyo a la prensa libre en Europa oriental e imparte capacitación en cuatro centros regionales.

Institute for the Advancement of Journalism
(Instituto para el Progreso del Periodismo)
http://www.iaj.org.za/
Instituto sudafricano de capacitación en medios informativos.

Institute for War and Peace Reporting
(Instituto del Reportaje en la Guerra y la Paz)
http://www.iwpr.net
Este instituto, establecido en Londres sin fines de lucro, ofrece informes especiales por regiones en varios idiomas.

International Center for Journalists
(Centro Internacional de Periodistas)
http://www.icfj.org
Este centro de capacitación con sede en Estados Unidos tiene también enlaces con ofertas de becas y capacitación en todo el mundo en su Red Internacional de Periodistas: http://www.ijnet.org/

Internews
http://www.internews.org/
Grupo estadounidense sin fines de lucro que ofrece capacitación en periodismo en todo el mundo.

John S. Knight Fellowships
(Becas John S. Knight)
http://knight.stanford.edu/program/index.html
Becas de un año de estudios de periodismo profesional en la Universidad de Stanford para periodistas destacados que están a la mitad de su carrera.

Journalismtraining.org (Society of Professional Journalists) (Sociedad de Periodistas Profesionales)
http://www.journalismtraining.org/action/home
Provee una ubicación centralizada a los periodistas que buscan información sobre desarrollo profesional. El elemento central de este sitio es una base de datos donde el usuario puede buscar programas de formación periodística locales, regionales y nacionales.

No Train-No Gain
(Sin capacitación no hay ganancias)
http://www.notrain-nogain.org/
En este sitio, varios editores que imparten instrucción en periódicos comparten ideas y ejercicios.

The Poynter Institute
http://www.poynter.org/
Escuela de periodismo establecida en Estados Unidos. La página Web ofrece recursos, información de antecedentes para escribir historias y gran número de enlaces.

Libertad de expresión

Article 19
http://www.article19.org/
Este grupo internacional sin fines de lucro apoya la libertad de expresión y el libre flujo de la información como derechos humanos fundamentales.

Canadian Journalists for Free Expression
(Periodistas Canadienses Pro Libertad de Expresión)
http://www.cjfe.org/
Grupo no gubernamental que defiende los derechos de los periodistas en todo el mundo.

Freedom Forum (Foro de la Libertad)
http://www.freedomforum.org/
Centro de distribución de noticias que se refieren sobre todo a los temas de la Primera Enmienda de Estados Unidos y la libertad de informar.

Inter American Press Association
(Asociación Interamericana de Prensa)
http://www.sipiapa.org/
Brinda apoyo a la prensa libre en el hemisferio occidental.

Journalists for Human Rights
(Periodistas Pro Derechos Humanos)
http://www.jhr.ca/
Agrupación sin fines de lucro, con sede en Canadá, dedicada a informar sobre África.

Reporters Committee for Freedom of the Press
(Comité de Reporteros Pro Libertad de Prensa)
http://www.rcfp.org/
Organización sin fines de lucro dedicada a dar asistencia jurídica gratuita a periodistas.

Reporters Without Borders (Reporteros sin Fronteras)
http://www.rsf.org/
Organización internacional sobre la libertad de prensa, con sede en París. Recursos en inglés, francés y español.

World Press Freedom Committee (Comité Mundial de la Libertad de Prensa)
http://www.wpfc.org/
Grupo cúpula internacional que defiende y promueve la libertad de prensa.

Libros

Clark, Roy Peter y Cole C. Campbell (eds.) *The Values and Craft of American Journalism: Essays From the Poynter Institute.* Gainesville, FL: University Press of Florida, 2005.

The First Amendment Handbook. Arlington, VA: The Reporters Committee for Freedom of the Press, 2003.
http://www.rcfp.org/handbook/index.html

Hachten, William A. *Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3ª edición, 2004.

Hamilton, James T. *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News.* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003.

Overholser, Geneva y Kathleen Hall Jamieson. *The Press.* Nueva York, NY: Oxford University Press, 2005.

Sloan, W. David y Lisa Mullikin Parcell (eds.) *American Journalism: History, Principles, Practices.* Jefferson, NC: McFarland & Company, 2002.

Sullivan, Marguerite H. *A Responsible Press Office: an Insider's Guide.* Washington, DC: U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.
http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/

Códigos de ética

American Society of Newspaper Editors
(Sociedad de Directores de Periódicos de EE.UU.)
ASNE Statement of Principles. Reston, VA: American Society of Newspaper Editors, 2002.
http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm

Radio-Television News Directors Association
(Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión).
Code of Ethics and Professional Conduct. Washington, DC: Radio-Television News Directors Association, 2000.
http://www.rtnda.org/ethics/coe.shtml

Society of Professional Journalists
(Sociedad de Periodistas Profesionales)
SPJ Code of Ethics. Indianapolis, IN: Society of Professional Journalists, 1996.
Versión en inglés: http://spj.org/ethics_code.asp
En otros idiomas: http://spj.org/ethics.asp

International Center for Journalists
(Centro Internacional de Periodistas)
Code of Ethics (por países y regiones).
Washington, D.C.
Versión en inglés: http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics

El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume responsabilidad alguna por el contenido y la disponibilidad de los recursos procedentes de otras agencias y organizaciones antes mencionadas. Todos los enlaces de Internet estaban activos en el otoño de 2006.

Printed at RPC Manila, A/RPS/MMS/RPC_EAP 06-0774

Director Ejecutivo: George Clack
Autora : Deborah Potter
Editora : Mildred Solá Neely
Dirección de arte/diseño: Min-Chih Yao
Ilustraciones : Bryan Leister
Traducción : Ángel Carlos González Ruiz
Composición tipográfica : Leticia Fonseca Gallegos

Esta publicación es un volumen acompañante de *A Responsible Press Office: An Insider's Guide* por Marguerite H. Sullivan (http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/).

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

Oficina de Programas de Información Internacional
Departamento de Estado de Estados Unidos
http://usinfo.state.gov/
2006

Oficina de Programas de Información Internacional
DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS
http://usinfo.state.gov/