MANUAL DEL PERIODISTA

José Luis Macagni

Publicado por

Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa

Comisión Mundial de Libertad de Prensa

MANUAL DEL PERIODISTA

José Luis Macaggi

Publicado por

Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa

Comisión Mundial de Libertad de Prensa

LAPTLAKI IRO APHORIMPQ

La realización del manual del Periodista fue posible gracias al aporte del Fondo George Beebe de la Comisión Mundial de la Libertad de Prensa, así denominado en honor de quien tanto hizo por el periodismo hemisférico.

Manual del Periodista
es publicado por el Centro Técnico de la SIP
y la Comisión Mundial de Libertad de Prensa.

Diseño gráfico: Puppo - D'Alessandro

Ilustración de tapa: "Cosechador de papiro", relieve egipcio
de 2.000 a.J.C. existente en el "Museo de Arte e Historia",
Ginebra, Suiza.

Primera edición: 1991

Printed in Argentine.

Impreso en Argentina.

Prólogo

A principios de 1987, George H. Beebe -distinguido periodista y ex presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (1979-80)- propuso al directorio del Centro Técnico la edición de un manual destinado a periodistas de América latina. Manuel J. Jiménez, por entonces presidente del Centro Técnico tomó con el mayor interés la iniciativa y la propulsó. Era una inquietud que hermanaba a dos destacados hombres de nuestra organización en el concreto proyecto de encarar el estudio y realización de un manual de entrenamiento y coordinación de normas de trabajo para profesionales latinoamericanos incorporados a diarios de la región.

Fue el punto de partida que dejó establecido un compromiso para quienes continuamos con la responsabilidad de dirigir este Centro: cumplir aquella aspiración. El proyecto contó con el apoyo de la Comisión Mundial de Libertad de Prensa, que prestó su adhesión y auspicio a la propuesta.

Hoy tenemos la satisfacción de ofrecer este volumen como testimonio de fidelidad a las inspiraciones puestas en marcha con tan plausibles finalidades. Y lo presentamos señalando desde el comienzo los antecedentes de esta realización. Así corresponde por la realidad de los hechos y porque es justo reconocimiento a los méritos de sus gestores.

El Centro Técnico ha editado y distribuido con anterioridad otros manuales. Realizó y organiza permanentemente seminarios y reuniones para analizar normas de estilo, perfeccionamiento profesional y para fortalecer consignas éticas. La mención expresa de Beebe y Jiménez, sin embargo, se hace inexcusable en este caso como otro testimonio a la invalorable contribución que en vida aportaron ambos en favor del periodismo continental y para el mayor prestigio de la Sociedad Interamericana de Prensa y de su Centro Técnico.

Tiene más de un motivo, pues, y mayor significación, si cabe, ofrecer este libro a la consideración de los colegas. Está dedicado en especial al área de habla latinoamericana. La tarea de materializar la obra fue encomendada a José Luis Macaggi, periodista argentino de prestigio (secretario de redacción del centenario matutino "La Prensa", de Buenos Aires; y ex profesor de la materia en la Facultad de Periodismo de la Universidad John F. Kennedy, entre otras funciones desarrolladas en medios gráficos y radiofónicos de su país). A su experimentado oficio

confiamos el no fácil trabajo de reseñar con amenidad y sustancia didáctica los 16 capítulos del libro. Propusimos, además, no reiterar modelos de cartillas muy elementales ni tratados propios de cátedras universitarias. Esta vez el objetivo primordial fue describir los mecanismos usuales en la confección de un diario y los delicados matices de su funcionalidad. Todo ello con la intención de expresar, al mismo tiempo que formas de trabajo, el nivel de ética y profesionalidad que comporta la altísima responsabilidad social de la misión periodística.

Es nuestra esperanza que esos designios, en los que también participó con su apoyo, entusiasmo y capacidad don Julio E. Muñoz, sirvan a la ilustración y provecho de quienes lean esta publicación. En modo especial agradecemos también a la respuesta favorable que ***El Comercio****, de Lima, prestó a nuestro pedido de colaboración.*

Jorge E. Fascetto
Presidente Centro Técnico de la
Sociedad Interamericana de Prensa

A los que llegan

Aquí empezamos a contar algo histórico, pero que no se ha quedado en historia. Nada menos que el episodio que muestra a un prototipo de cronista. Un caso muy especial y a propósito para definir a los periodistas que necesitan los diarios de todos los tiempos. Presenta el modelo de *hombre-periodista* que tuvo una experiencia única en el oficio: estrechar la mano de un explorador a quien el mundo daba por desaparecido. A la vez, y en ese mismo acto, como cronista pudo hablar con un representativo símbolo de lector: el *hombre que quiere saber*.

Allí se formalizó una relación prácticamente inédita. No común, fortuita, pero no destinada al archivo ciertamente.

Modelo de un buscador

El asunto comienza así: James Gordon Bennet, hijo, director del *New York Herald,* pidió a su corresponsal en Europa: "Encuentre a Livingstone". Enrique Morton Stanley se llamaba el destinatario, que debía cumplir la misión encomendada por su jefe.

Tenía que tomar contacto con un famoso investigador y misionero de cuya suerte nada se sabía desde un par de años atrás. Hasta se lo daba por muerto en algún ignorado lugar del continente africano.

Al cabo de un año, el cronista Stanley halló por fin al explorador en plena selva del Congo. Lo abordó con un borbotón de preguntas. Quiso saber qué había sido de él en todo ese tiempo; cuál era su ocupación de momento, cuántos descubrimientos geográficos había realizado... Livingstone, sacudido por la impensada llegada del periodista, interrumpió bruscamente ese torrente de indagaciones y dio espontáneo curso a su propia ansiedad:

-"¿Qué pasa en el mundo?", preguntó a su vez.

Encontrarlo era un gran éxito para el *hombre-cronista*. Pero también deparó a Stanley su abrazo con el *hombre-lector*. Un acto único y en circunstancias tan especiales que configura la síntesis ideal para expresar dos cosas fundamentales en este oficio: 1) buscar y proveer informaciones; 2) afianzar la relación con el lector.

Buen sendero para llegar

Evocar aquel encuentro no es anécdota. Tampoco es parte de una mitología profesional. Recuerda hechos verificables. Utiles para los periodistas de hoy y para los del mañana. Una peripecia infrecuente, curiosa tal vez; pero seguramente provechosa para quienes se inician en esta tarea.

Relata ejemplos de un esquema periodístico que funcionó hace más de 120 años y que se mantiene con rigurosa validez todavía. A pesar de los cambios espectaculares de los tiempos nuevos.

Pero sigamos un trecho más al cronista que recibió en 1871 aquella orden tajante e insólita. Interesa porque el Stanley del pasado existe aún en estos días, claro que ahora con otros rostros e innumerables apellidos. Lo mismo que acontece con renovados Livingstone, necesitados de información en medio de una jungla de cemento y preocupados por saber o entender qué es lo que pasa en este mundo contemporáneo.

Vivimos tiempos de abundancia en materia de noticias. Sin embargo, millares de personas se sienten rondadas por sucesos que les conciernen pero no abarcan; que se saben sutilmente afectadas por hechos cuya significación real no conocen y tampoco pueden calcular sus consecuencias. Toda una impresionante masa de población que hoy, ansiosa y con la misma conmovedora exclamación de aquel Livingstone casi olvidado en su alejada selva, sigue preguntando:

-¿Qué pasa en el mundo?"

El lector: querido y tiránico patrón

Por el sendero de Stanley hemos llegado al punto que nos proponíamos. Frente al lector. El de ayer, de siempre y de ahora. ¿No es tentador analizar ya mismo ciertas claves que podrían revelarnos un poco de las secretas razones que forjan vínculos tan especiales como el de "cronista-lector"?.

Es recomendable, en especial para quienes comienzan, prestar interés a esa relación invisible pero vital. Y muy importante la unificación de criterios que fortalezcan tan delicada como misteriosa amistad, que únicamente parece reclamar respeto del profesional de la comunicación. Que sólo pide capacidad y conducta para reafirmar la confianza que ha depositado en ese amigo suyo, a quien no conoce personalmente aunque está consciente que todos los días escribe para él.

Los norteamericanos suelen repetir: "Keep readers in mind" (Tengan siempre presente a los lectores). Hemos leído pocas frases tan breves y sabias. El lector, figura multifacética y paradójicamente singular, es el destinatario natural de la misión del periodista. Una individualidad imprecisa y diríamos que enigmática. Uno y múltiple receptor del mensaje de la prensa. Exclusivo dispensador de la aceptación masiva, del éxito y del prestigio de un periódico.

El derecho a informarse que tiene el hombre que compra un diario debe quedar claramente definido y defendido. Por entero diferenciado de los intereses que a veces inducen a la mera explotación de naturales apetencias de las masas para multiplicar de esa forma la venta de ejemplares.

En esos límites precisamente caduca la omnipotencia que venimos adjudicando al lector. De lo contrario tendríamos que aceptar con vergüenza la conocida denostación de Jean Cocteau: "Los diarios sirven para romperlos".

La noticia que se publica es propiedad del lector. Ese personaje de identificación impracticable y sin embargo con presencia obsesiva y casi tangible tras el teclado donde cada cronista tamborillea sus comentarios o la información que prepara para el. Tiránico patrón que controla y exige. Que es último y severo juez de todas y cada una de las tareas que se desarrollan en el diario. *El* lector. Un hombre con anhelos y necesidades como todos, pero a quien fastidia la falta de una noticia en *su* diario. O que ve demorada la información que le interesa por rodeos literarios impuestos a los textos noticiosos. Que quiere los hechos relatados en prosa directa y sencilla. Todo lo demás, por hermoso que se muestre, defraudará a ese lector: lo obliga a malgastar su tiempo y no pocas veces también deforma lo que se quiere comunicar.

El dueño de la noticia

Ninguna información debe ser manipulada en determinado sentido por el responsable del diario. Ni responder al interés particular de un gobierno, sector político, social o económico. Menos todavía sometida al arbitrio del cronista que la recogió y cae en la tentación de manejarla.

Un hecho convertido en información pública pertenece al lector. El tiene derecho a recibir una versión honesta de lo acontecido. Necesita disponer de conocimientos noblemente elaborados para alimentar una bien fundada y propia opinión. Los requiere para analizar los problemas de su comunidad y el manejo de los negocios públicos.

Las noticias no sólo aportan datos o fotografías sobre algún hecho. En ocasiones esos textos pueden contener elementos inductores de reacción (positiva o negativa) del lector. De allí que asuma el mayor valor social cuidar que las informaciones no invadan, inadvertidamente o no, áreas taxativamente reservadas a los artículos editoriales o de opinión.

Singular y curiosa fidelidad

El verdadero dueño del diario es el lector que lo compra cada día. Si esta teórica concepción se acepta como valedera, será bueno repetir un dato que pareciera darle consistencia: No es raro -todo lo contrario- comprobar cuánto cuesta a un lector cambiar de diario.

Probablemente, algunas veces ese divorcio se origina cuando un periódico "defraudó" al lector por carecer de una noticia que fue bien cubierta por otro medio. O porque publicó una crónica complaciente con

el gobierno que él no votó. Lo real es que existe renuencia general entre los lectores a dejar de recibir *su* diario.

¿Cuál es la razón para esta fidelidad extrema? Por lo que se sabe, un fenómeno de ese tipo no se registra contra reproches similares aplicables a radios o televisoras. Hay en ésto un mecanismo de simpatía por los medios gráficos digno de ser estudiado. No es improbable que en la indiferencia -digamos que sentimental- por los medios electrónicos aparezca alguna explicación que facilite una mejor visión de los lazos que unen a la prensa escrita y el lector.

Las cosas han cambiado mucho

Se habla con asiduidad y abundancia de los cambios operados en el periodismo. Inclusive hay predicadores de una nueva profesión: la de *comunicadores*. Creemos que decir *periodista* es lo que corresponde a nuestro oficio. Tiene significado más amplio y profundo que el vocablo comunicador. Y, de paso, no usurpa ocupaciones tan respetables como la de distribuir piezas de correo o notificar a qué hora tiene que tomar su servicio un chofer de transportes públicos. Tarea de quienes se encargan de comunicar.

Cambios sí que existen, ¿cómo no advertirlos? Pero son de importancia y naturaleza que solicitan definiciones menos imprecisas y equívocas que las señaladas. Muchos cambios que reclaman transformaciones sustanciales. Los lectores viven tiempos nuevos y tienen renovadas exigencias; los periodistas de hoy, están comprometidos a modificar los modos clásicos para ampliar y mejorar objetivos de su profesionalidad y de su misión social.

Uno de esos cambios urgidos por la época -tal vez el más significativo-, es atender al impresionante aumento de público que quiere noticias. Otro, afrontar el enorme volumen y diversidad de los asuntos que interesan a esa masa incalculable.

El lector de antes murió, ¡Viva el lector!

Además de los mencionados, aparece un trascendente fenómeno de transformación. Lo que en épocas de Livingstone era normal ansiedad por saber "qué pasa en el mundo", no depende hoy de la llegada del diario. Ahora el lector también se entera por otros medios; y esta vez... convertido en casi competidor del periodista.

La radio y la televisión ya le anticiparon las novedades. Los lectores, pues, no sólo aumentaron en número colosal. Se independizaron del sistema de provisión exclusiva de noticias a cargo de los medios gráficos. Siguen siendo *los* lectores, pero ahora ya "saben", o creen saber,

tanto como el periodista. Aquel viejo amigo invisible que no obstante los aventaja todavía. Es que los cronistas tienen posibilidades y tiempo disponible para dedicarse a averiguar las cosas, como obliga su oficio.

Es decir, el lector de antes murió. Pero ese fenómeno de extinción involucra también al periodista. Que necesita con urgencia adaptarse a los cambios para no fallar al lector nuevo. El que siempre observa críticamente. Y que reina...

¿Cómo lee usted: tipo arena, esponja o diamante?

Antes que los libros fueran puestos al alcance del gran público gracias a ediciones millonarias, como las de hoy, los periódicos facilitaron el encuentro del lector con grandes escritores. Lamartine, Tocqueville o Victor Hugo (La Presse); El Siglo, también francés, apeló al folletín (género con miles de adictos). En columnas periódicas tomaron vuelo las plumas de Honorato de Balzac, Alejandro Dumas, George Sand y Eugenio Sue, para nombrar unos pocos.

Desde entonces se han venido produciendo estudios sobre quiénes, cuántos y cómo son los lectores de periódicos. Hay muy diversas maneras para clasificarlos. A veces con elementos científicos, otras con penetración psicológica y hasta con humor. De ese repertorio tomamos ahora apuntes acerca de tipos diferentes del lector (Los análisis más profundos escapan, por su extensión, a los propósitos de este volumen). Los que ahora elegimos han sido clasificados, entre bromas y veras, como:

* Lectores de títulos únicamente o, a lo más, de algún sumario o leyendas al pie de fotografías llamativas.
* Los que se detienen en temas determinados, con escaso interés por los restantes.
* Otros con alerta sentido crítico para hallar erratas o inexactitudes.
* Y los que pueden señalarse como sumisos a la "sugestión de la letra impresa", sugestión que influye y aun llega a determinar sus opiniones.

Recordaremos finalmente para redondear definiciones de tipos de lector, algunas presentadas con intención de hacer gráficas o graciosas, formas diversas de encarar la lectura de diarios.

Por ejemplo, el *lector arena,* que pasa sobre las noticias como finos granos que se escurren entre los dedos sin que quede nada.

El *lector esponja,* que todo lo traga para devolverlo poco después apenas enturbiado.

El *lector filtro,* que toma sólo aquello que satisface a su ideología, sus prejuicios, imágenes, etcétera.

Y por último el *lector diamante*, tal vez el más difícil para satisfacer: que únicamente busca, capta y conserva lo valioso.

Las lectoras y los lectores

En general, los norteamericanos son persistentes estudiosos de mercado. De ventas y de consumos. Estadísticas publicadas por "Estudios continuos sobre lectores de diarios" dan los siguientes comportamientos, de varones y de mujeres:

Señala paridad casi absoluta entre ambos sexos para la lectura de primeras páginas y secciones informativas de interés general y reciente. Las mujeres prestan la mitad de atención que los hombres a las páginas deportivas; en la sección editoriales se detiene 21 por ciento contra 37 % de los varones. No atraen al sector femenino las noticias financieras: 10 % contra 29 %. Las columnas dedicadas a radio y televisión tienen más interés para las féminas: 44 % contra un 36 % del hombre.

El estudio que comentamos -anterior al funcionamiento de videocables y transmisiones vía satélite- otorgan a las señoras el doble de atención en los materiales con noticias de sociedad o con muchas ilustraciones.

Lo que pasa en Francia

Un par de años atrás, en Francia se realizaron Jornadas Nacionales de Prensa. Tuvieron como finalidad idear técnicas "para fomentar la disposición a leer hojas impresas de salida diaria o periódica".

Los temas a estudiar, para ocuparnos de unos pocos, se basaron en una lista publicada por Unesco. Según el informe, los franceses ocupan un nivel menos que discreto en cuanto a la relación entre diarios y habitantes. Editan 185 ejemplares diarios por cada mil franceses y aún ese índice muestra tendencia decreciente. Es mayor, en cambio, el número de editoras periodísticas que cierran, hecho que no se ve compensado por la aparición de nuevas publicaciones o por aumento de tiradas en los que existen.

Aplicados lectores japoneses

La misma fuente señala que Japón tiene 562 ejemplares por mil habitantes y encabeza la mencionada lista de Unesco. ¿Qué agrega de interés para lo que vamos tratando?.

Los datos conocidos señalan que los japoneses que más leen son adultos y por lo general desempeñan cargos gerenciales, son graduados en diversas profesiones o tienen buenos ingresos y preparación cultural.

No parecen suficientes estos datos para creer puntualmente que Japón (con toda la significación que su notable progreso expresa) tenga tales diferencias con Francia únicamente por razones económicas o demográficas.

El fenómeno merece precisiones que no figuran en la publicación consultada. Por ejemplo, señalar contenidos de los periódicos y tipos de información que proveen a sus lectores. Proporcionar detalles acerca de los novísimos sistemas de confección y distribución de los periódicos, sus métodos de trabajo, etcétera.

Un análisis sobre esas bases podría revelar si es la información francesa (como la occidental, cuidadosa en temas de política local y mundial, cultura y deportes) lo que debilita atractivos de la prensa en sus lectores; o si es el explosivo proceso de crecimiento industrial y económico de Japón lo que lleva a sus habitantes a responder masivamente a las noticias de tipo económico o tecnológico preferentemente.

Noticia - Información:

Casi lo mismo, pero no sinónimos - Definición indómita - Al revés de la novela policiaca - Su estructura - Esquema inglés que tambalea: las W - Elementos esenciales - Muy claro, breve y... para ayer - "No tan calvo que se vean los sesos - La pirámide invertida se cae - ¿Nacen solas; cómo y dónde buscarlas; pueden ser creadas? - Muchas noticias no mueren del todo - Aunque lo diga Jorge Luis Borges - Fuentes fijas - Otras fuentes.

Noticia e información no son sinónimos. En rigor, ambos vocablos comparten su condición de materia prima de la prensa gráfica. Pero los separa una gran diferencia:

a) Información es llevar conocimientos al lector;
b) Noticia es lo nuevo, fundamentalmente y siempre.

Los artículos forman e informan. Un anuncio pagado también es información: son productos que el comerciante quiere vender y comunica dónde se lo puede adquirir; informan las carteleras de espectáculos y las columnas que recuerdan horarios de transportes o farmacias que están de turno, hecho que se repite cada pocos días.

Noticia exige lo nuevo. En español es común preguntar ¿Qué nuevas hay? El inglés habla de "news" (noticia, cosa nueva) y en Francia dicen "nouvelle" (nueva, noticia). O lo que nunca fue relatado: si se descubre que Cleopatra también se acostó con Augusto, es noticia.

Una definición indómita

Etimológicamente, noticia viene del latín *notio* (idea que se forma, elemento primario del conocimiento). Se han ensayado cientos de propuestas para definir qué es noticia. Ninguna resulta enteramente satisfactoria. Muchos esfuerzos por lograr una síntesis incurren en metáforas rústicas. Son apenas aproximaciones o meros juegos de ironía. Veamos algunas:

* "Noticia es todo lo que el lector necesita saber".
* "La mejor noticia es la que interesa a más lectores".
* "La noticia consiste no en que un perro muerda a un hombre, sino en que un hombre haya mordido a un perro" (Charles Dana).
* "Noticia es lo que un periodista cree que interesa a los lectores. Por tanto, noticia es aquello que interesa a los periodistas".
* "Noticia es lo que el cronista busca, lo que el lector quiere y lo que siempre hay alguien que trata de ocultar".

Al revés de la novela policíaca

La noticia, al contrario de las novelas policiacas, debe empezar por decir quién fue el asesino... El suspenso no interesa, queda reservado para la literatura. Redactar bien un hecho impone dar ritmo y tensión a lo que se escribe; es decir, mantener constante el interés a medida que se avanza en la lectura.

Recordar una correcta definición teórica sobre qué es noticia no importa demasiado. Lo que vale es saber y poder comunicar al lector algo que ocurrió. Sin agregar ni omitir dato alguno. El concepto más aceptado señala que noticia es un hecho que cambia o afecta determinado estado de cosas y que tendrá consecuencias en el contexto, próximo o remoto, del lector; en las relaciones económicas, políticas, sociales o culturales de la comunidad...

Caracteres generales, estructura de la noticia

Algunas calificaciones posibles sobre tipos de información pueden ayudar a desbrozar el complejo y diverso mundo de los contenidos de la prensa, entre los que figura la noticia.

Los caracteres generales y formas de expresión periodística según su naturaleza y la finalidad del mensaje pueden ser clasificados en tres grandes grupos:

Informativo (noticias, crónicas);

Formativo (páginas de opinión, editoriales, comenta rios, críticas) y

Entretenimientos (humor, amenidades...).

La *noticia* es el material más común del periódico. Apenas el relato, la escueta enumeración de los datos esenciales de un hecho. El texto tendrá precisiones y referencias; pero, el vocabulario prescindirá de adjetivaciones. La construcción de frases será muy directa e impersonal.

Una *crónica* aporta detalles sobre el hecho que informa. Es más minuciosa que la noticia y expone lo acontecido con mayor extensión.

La estructura de la noticia consiste en: un *título* con tipografía notable; *cabeza* (o "lead") y *cuerpo* de la información.

A continuación del título, el primer párrafo o cabeza desarrolla los datos más importantes, curiosos y llamativos. Es una síntesis con detalles que no es posible articular en el título. Ese encabezamiento normalmente incluye alguna de las W (sobre las que se hablará enseguida), pero no necesariamente a todas ellas. En ese primer párrafo deben concentrarse los valores más atractivos de la noticia.

De la importancia y ubicación que los jefes dispongan para presentar la noticia, del tamaño de tipografía y la medida en ancho de colum-

nas que se le asigne, dependerá la cantidad de letras y espacios del título. La evaluación del material dará lugar a decidir si hay motivo para adosarle una *volanta* (o antetítulo); *sumario* o *intertítulos*. (Acerca de estos detalles técnicos hay datos en Capítulo XII).

Un esquema inglés que tambalea

Un antiguo y difundido esquema propone una fórmula para definir cuáles son los elementos imprescindibles para redactar una noticia. Se lo conoce como el sistema de las W, porque se enuncia usando letras que integran palabras en inglés *What* (qué ocurrió), *When* (cuándo), *Who* (a quién), *Where* (dónde), *Why* (por qué) y *How* (cómo).

Con el tiempo, esta receta ha debido ser replanteada. A veces porque su estricta formulación primitiva no satisface las preguntas posibles y reclama algún dato más. Y en las últimas décadas, porque casi todas las noticias han sido anticipadas en radios y televisoras usando el mismo sistema. Si los diarios repitieran esa fórmula no interesaría y tal vez no informaría con eficacia.

En una suerte de fenómeno incontrolable, la inmediatez de difusión que poseen esos medios electrónicos permite difundir al público los *qué, quién* o *cuándo,* mucho antes que se impriman los periódicos. (Acerca de este problema se habla más adelante).

Nemotécnicamente y con el mismo propósito hay colegas que recurren a un antiguo romancillo español. Y recitan: "He reñido a un hostelero.// ¿Por qué, dónde, cuándo, cómo?// Porque donde cuando como mal,// me desespero". Allí están el *quién* (he), *qué* (la riña), *por qué* (comió mal), *dónde* (la hostería), *cuándo* (un pasado no preciso, tolerable sólo en un cuento pero no para una información) y el *cómo* (se desesperó).

El recurso no es muy académico, pero sirve. Hay redactores veteranos que lo usan, inclusive, como ayuda memoria para confirmar si no omitieron algo importante en la noticia que se procesó sobre el cierre de la edición... O cuando asoman dudas acerca de cuáles son los adverbios que llevan acentuación gráfica y en qué funciones gramaticales la misma palabra no admite las tildes.

Elementos esenciales de la noticia

Noticia es el relato de un hecho reciente, que interesa a un grupo de personas. Así dice una de las precarias frases que intentan definirla. También puede ser un hecho antiguo que se manifiesta ahora (La apertura de registros oficiales ingleses permitió descubrir que los aliados entregaron a los soviéticos millares de rusos blancos que peleaban del lado alemán, aun sabiendo que iban a ser fusilados, como después ocurrió...).

¿Cuáles serán entonces las condiciones que otorgan calidad de noticia a un hecho para merecer difusión pública?.

En primer lugar su *actualidad* (lo novedoso, muy reciente, o poco habitual). Luego, la *proximidad* (no es lo mismo un hecho registrado en la ciudad, o en América, que uno similar acontecido lejos del continente); la *prominencia* (no tiene igual interés periodístico el fallecimiento de un líder político o un famoso poeta que la muerte de un vecino, buena persona, pero con actuación sin mayores relieves).

Otras pautas para evaluar noticias responden a toda una gama de circunstancias que incluye, además de la actualidad, proximidad y prominencia, algunas más que ya mencionamos:

Magnitud (incendio por horas en un gran edificio); *Rareza* (episodio singular, pocas veces visto o muy llamativo); *Conflicto* (situación de tensión o de sorpresa); *Progreso* (triunfo o hazaña de persona, comunidad o equipos de investigación); *Interés humano* (fondo emocional, solidario), *Desastre* (fenómeno destructivo, contraste de mucha importancia material o no); también las que significan *Utilidad, Perjuicio* o *Consecuencias* (inmediatas o futuras mensurables).

Muchas noticias no mueren del todo. ¿Nacen, se crean?

Las noticias pueden clasificarse en tres tipos. *Simples; múltiples* y *complejas*. Lo veremos más adelante, pero interesa aclarar desde el comienzo que pocas veces una noticia se agota tras una sola publicación. Frecuentemente quedan interrogantes: ¿Cuántos heridos hubo en el accidente? ¿Cómo siguen? ¿Quiénes son las víctimas del incendio y qué pérdidas produjo?.

Adoptar como sistema el seguimiento de las noticias es más valioso de lo que se cree. Incluso no es manía que el cronista se acostumbre a recortar y pegar en un cuaderno propio todas aquellas informaciones en las que intervino. No es pueril ni disimulado hábito para iniciar colección de ególatra. Serán útiles si con el tiempo le toca reseñar...

¿Cómo nace la noticia? ¿Llega sola, hay que buscarla, se puede crear? Por lo común hay llamados telefónicos de lectores interesados en conocer el motivo de una explosión o de un tumulto próximos a su domicilio. Otras veces es una radio de la redacción que pone en guardia...

Diariamente surgen de los compañeros de trabajo acreditados en reparticiones oficiales (ministerios, departamentos de policía, fuerzas de seguridad, registros civiles, etcétera).

Aunque lo diga el travieso Jorge Luis Borges

En alguna de las humoradas que el famoso escritor argentino entre-

mezclaba con sus charlas eruditas supo repetir que "los diarios parecen hechos para el olvido". Y propuso un enigma intelectualmente atractivo. No obstante, su juego verbal se reduce a una ingeniosa trampa silogística que, a la vez, constituye un juicio esencialmente injusto. Si los diarios están hechos para el olvido, como dice Borges, es porque son inútiles. No es difícil descubrir lo engañoso de estos deslumbrantes ejercicios literarios habituales en el escritor.

La historia se ha construido en buena parte, y puede ser revisada constantemente, gracias a documentación registrada por cronistas -hayan escrito en periódicos o no-. Si este recuerdo no convenciera, cabría otra reflexión. Si bien es cierto que los diarios no tienen larga vida como algunos libros, también es verdad que lo efímero de su mensaje se debe a la naturaleza misma del hecho noticioso. Pero esto no autoriza a nadie para pensar que se los escribe para el olvido. Afirmarlo sería una necedad tan palmaria como la de conjeturar que respiramos sólo para morir cada segundo.

El dislate borgeano apuntó, seguramente, a exaltar la perennidad del libro. ¿Quién osaría discutir eso?. Sin embargo, lo que no disipa el fuego fatuo de esa frase es que los diarios -como la vida misma- alientan diariamente, aun sin ilusiones desmedidas de eternidad. En el fondo de la cuestión, lo que don Jorge Luis no tuvo en cuenta es un detalle: todas las aparentes muertes de los diarios tienen el reconfortante seguro de renacer al día siguiente.

"Muy claro, breve y para... ayer"

Pero, volvamos al momento en que se tomó la decisión de cubrir la noticia. ¿Cómo se prepara el redactor? El ya sabe que toda información debe ser *veraz, concisa, completa, exacta*. Y ser transmitida al lector en texto *sencillo, claro, breve, impersonal;* y *muy especialmente,* entregada al jefe a la mayor brevedad.

La misión del cronista -si ha cumplido bien los pasos previos de enterarse- debe continuar preguntando a la dirección de noticias en cuantas líneas tiene que desarrollar su información.

Tal vez antes de sentarse a escribir sus originales podrá sorprenderse por dos cosas: primero, se ha suavizado bastante el tono imperativo y de urgencia con el que su jefe le encomendó la crónica; después, el regusto despótico de las órdenes también suena con acento menos agrio, aunque no del todo amable. A la obligada pregunta del novicio periodista:

-¿Para cuándo quiere la crónica, señor?".

-"Para ayer... señor", es la respuesta cortante del jefe.

"No tan calvo que se vean los sesos..."

Circula desde hace años un consejo (de Tyron Edwards) que recomienda al cronista: "Dí lo que tengas que decir y no agregues nada más". Si además de su laconismo la frase expresara algún tipo de guía práctica sería valiosa. Pero sigue utilizándosela casi como paradigma para estimular la capacidad de síntesis en el redactor. En ocasiones pareciera destinada a promover un modelo en ese sentido, pero al punto de forzar comparaciones decididamente no emulables.

Por ejemplo, el caso famoso del cable que envió a su diario quien sería mucho después uno de los popes del periodismo norteamericano, Eugenio Dana. El escribió su noticia así:

"Chicago (AP).- James Wilson encendió un cigarrillo mientras bañaba sus pies en un recipiente con bencina. Puede que viva".

A veces, lo breve sólo es dos veces breve, pero no bueno necesariamente.

La pirámide invertida se cae

El sistema de construcción de la noticia conocido como "pirámide invertida" es, todavía hoy, un recurso útil para el ordenamiento de las informaciones. Fue considerado método óptimo para organizar noticias, especialmente en los tiempos de la composición "caliente" (las linotipos y su producción en lingotes de plomo). ¿Por qué? Porque así convenía en aquella etapa de laboriosa artesanía tipográfica y porque se demoraba la adopción de métodos modernos de cálculo y diagramación previos de material informativo. Esas carencias imponían la necesidad de ordenar la noticia de modo tal que, para cerrar la edición en un apuro ese texto pudiera cortarse en algún párrafo final sin eliminar ningún detalle imprescindible.

Toda noticia comienza siempre con el núcleo más importante y continúa desarrollando sucesivamente circunstancias en un orden decreciente de interés. Hoy, aquella obligada condición ha pasado a ser un principio fundamental para los redactores.

Y nada más, pero nada menos.

Una diagramación exacta, la composición electrónica y la ya diluida la exigencia de competir con radios y televisión por "primicias", aliviaron el antiguo problema de tener que cortar párrafos a última hora. Ahora da más trabajo al cronista, puede ser, pues obliga a crear modos distintos y más completos para informar sobre un hecho que ha sido divulgado. Pero el resultado es siempre más interesante para el lector y para el cronista.

Fuentes fijas de información

El jefe de la sección Local conoce sobradamente cuáles son las fuentes fijas de información disponibles. Si es una capital de país o departamento: la Casa de gobierno, Legislatura, Tribunales, Departamento de Policía, Bomberos, hospitales, municipalidad, oficinas estatales, cámaras de comercio, industria, hoteles, aeropuertos.

Con la incorporación de los medios electrónicos a la comunicación masiva, la primitiva reacción hostil de los periódicos ha evolucionado. Hoy, los aparatos de radio y televisión son colaboradores involuntarios pero valiosos en una redacción inteligente. La inmediatez que distingue a esos medios pone en marcha los recursos propios de la prensa para producir su información. A la recíproca, radios y televisión leen después las noticias que han completado o complementado los periódicos.

En el orden nacional también aportan información los corresponsales designados en pueblos del interior.

Las noticias del extranjero ingresan por teletipos, fax y equipos de telefotografía. Las agencias proveedoras más conocidas en Latinoamérica son Associated Press, Reuter, United Press International, France Presse, EFE, Deutsche Press Agentur y ANSA.

En realidad, las noticias que se amparan con el sonsonete de "fuentes confiables, o "dignas del mayor crédito", no son más que rumores avalados por el diario que las publica.

Otras fuentes de información son las reuniones de prensa; las cada día más profusas gacetillas oficiales; los azarosos "trascendidos"; los cronistas destacados en forma permanente en los poderes gubernamentales, policía, fuerzas armadas, etcétera.

El periodista

Romántico, pero da mucho trabajo - Cualidades a desarrollar -Los comienzos de cada día - Suba los "Seis peldaños" - Literato no; cronista, que no es poco - Tres desafíos por un solo honor - Mensaje a García -Para pensar o sonreír - Relaciones públicas y asesorías - Ciencias de la Comunicación - Escuelas de Periodismo.

Una de las seducciones que para los jóvenes tiene esta profesión se funda en numerosos ejemplos de periodistas ilustres. También es innegable que fomentadas por imaginerías y clisés que el cine y la televisión muestran cíclicamente con figura de románticos aventureros.

Es cierto que trabajar en un diario resulta gratificante si existe verdadera vocación. Y es verdad que el oficio no agobia con rutinas como otras ocupaciones, si por rutina se entiende la reiteración cotidiana de iguales tareas. En los periódicos se trabaja con noticias distintas cada día y con material informativo también diverso en cada edición.

Si usted decidió ser un buen periodista, todo trabajo -en ocasiones de modesta apariencia- concede oportunidad para elaborar y hallar modos de recrear aquello que tiene entre manos, con satisfacción para su propia estimación y aventando toda sensación de monotonía o adocenamiento.

Es romántico, pero da mucho trabajo

Una redacción es una sala de trabajo, un ambiente en tensión siempre latente. Allí estará, como aguardándolo, la posibilidad de alguna tarea que nadie sabe cuándo ni qué será. Esa "guardia expectante" puede constituir la esperada oportunidad de aventura y lucimiento: la orden de un "Encuentre a Livingstone", por ejemplo. Pero también habrá largas pausas de mar en completa calma. Horas inevitables de manipular sosas gacetillas o comunicados de prensa, oficiales o no, que usted deberá reescribir. Material brotado de las teletipos, en las que tendrá que descubrir erratas, homogeneizar expresiones no compatibles con las usuales en su país o en su periódico. ¡Ah!... y marcar las tildes para las acentuaciones gráficas, mayúsculas, comas o puntos fuera de sus lugares. (Ahora existen máquinas y agencias que procesan con más respeto el idioma y las normas del castellano).

Si el cronista bisoño no se cree personaje de película; si puede afrontar los intervalos casi domésticos en que le darán a *cocinar* gacetillas insípidas. Si puede hacer todo eso demostrará que tiene *pasta*. O, para decirlo parafraseando a Kipling: "...será un periodista, hijo mío".

Entrará en la etapa de ser considerado un par en el oficio, pues resis-

tió sin desdoro pruebas como para que todos adviertan que están en presencia de un periodista con fogueo.

Cualidades a desarrollar

Está todavía muy extendida la creencia de que para ser periodista basta escribir bien. Esto no es malo para una persona que con esa inclinación natural sostiene un principio de vocación profunda. Tampoco se puede objetar a nadie tal aspiración sin afectar el derecho a publicar ideas o decidir su destino. En cambio, puede ser negativo como concepto que pudiera generalizarse, dañando la imagen del periodista profesional, que es la que debe prevalecer en estos tiempos.

¿Cuáles son las condiciones más importantes que debe reunir o cultivar un cronista?. Nombremos algunas: *Vocación, cultura general, curiosidad, sentido ético, observación, claridad mental, sagacidad, memoria, entusiasmo, diligencia, idiomas, responsabilidad...* Una docena de atributos no es demasiado pedir a quien aspira a desempeñar una profesión de tanta significación para la sociedad.

Falta en esa enumeración incompleta añadir imprescindibles conocimientos de política, historia, cuestiones sociales. Es decir, la posesión de un bagaje que muestre a un individuo naturalmente interesado en el hombre, las cosas que lo rodean y también las que sueña. Además de prestar permanente atención a lo que ocurre en su entorno y en el mundo.

Tiene que ser hombre moderno. Dotado de ideas que le permitan comprender el tiempo que vive. No puede ignorar las fuerzas que operan sobre la realidad cotidiana. Ni los símbolos, convicciones, creencias y opiniones que absorben las personas de esta época. Tomar conciencia de la técnica que convirtió a la información en un fenómeno distinto al conocido: saber que ahora la noticia es un bien universal, instantáneo, de uso común y suministro ininterrumpido.

Los comienzos de cada día

Cada jornada, al llegar el nuevo cronista a su lugar de trabajo, enfrentará una máquina de escribir o una pantalla de terminal electrónica para redactar lo que le pida el jefe.

Con seguridad no le pedirá que encuentre a un famoso misionero perdido en alguna parte de Africa. Tampoco un reportaje espectacular. Apenas habrá a su disposición un escritorio, un ejemplar del diario, unas cuartillas en blanco, tal vez lápices y cola de pegar (será bueno que esto último lo interprete como símbolo para recordar que no se deben enviar pegotes a la imprenta y que usted tiene que reescribir todo aquello que le encomiendan.

Si es hombre, o mujer, de cierta experiencia, graduado en ciencias de la comunicación o sencillamente un aspirante a cronista, todo eso ya no importa. Está sentado frente a un teclado, dispuesto a redactar noticias. De todos modos, lo que de inmediato sobrevenga no dependerá de usted. Los jefes se tomarán su tiempo para "tomarle el pulso" y saber cómo anda en este oficio.

Usarán distintos recursos para conocer varias cosas. Por ejemplo: si es usted rápido para entender indicaciones no siempre muy explícitas (el tiempo es enfermedad típica de secretarios de redacción; con los meses, contraerá usted mismo ese "mal de reloj"). Luego le enviarán gacetillas para establecer si tiene habilidad como para convertir esas prosas mecanografiadas por burócratas en un material periodístico potable.

Después le confiarán una primera salida a la calle... Es decir que, a continuación de aquellos tanteos inevitables, recién comenzará a trabajar con un cierto ritmo. Claro que ahora con alicientes: saldrá del clima de gabinete y entrará al bullicioso, complejo y vital mundo cotidiano de la ciudad y de la gente. Hágalo con curiosidad infantil, ímpetu e ilusión adolescente y ponderación de adulto. Todo al mismo tiempo.

Para entonces aún alentará en usted la esperanza de estar listo para constituirse en otro Stanley. Pero su hora tal vez no llegó todavía. Y es probable que su Livingstone propio permanezca un tiempo más en algún impreciso futuro. No se desaliente. Con ese material que le encargan ahora, aunque un comunicado no sea precisamente tema como para lucirse, vaya templando su ánimo y también su profesionalidad.

Esté siempre listo para *su* oportunidad, y haga que cada redacción que empiece sea un trabajo donde quede expresado algo de la calidad que usted podría dar a empresas de mayor enjundia. ¿Cree que los lectores o sus jefes no advertirán los méritos?.

Suba los "Seis peldaños"

Un modelo para la formación de periodistas fue expuesto por Frank Luther Mott, decano honorario de la facultad de Missouri, Estados Unidos. Lo definió, en el Congreso Mundial de la Prensa, 1959, como "seis peldaños". Son los que reproducimos a continuación:

"1) El bienestar y el progreso de los pueblos dependen de sus propias decisiones;

"2) Ningún pueblo puede ser sabio y capaz de dirigir sus propios destinos a menos que se encuentre totalmente compenetrado de los sucesos y condiciones mundiales;

"3) Un pueblo debe disponer de medios confiables para informarse;

"4) En el mundo moderno los hombres están rodeados (sumergidos diríamos) por un abrumador caudal de información, caleidoscópica, compleja, contradictoria, difícil de comprender;

"5) Para ganar los beneficios de esas comunicaciones, paradojalmente, peligrosas, debemos contar con periodistas inteligentes, juiciosos y honestos;

"6) Sexto escalón final, para preparar hombre y mujeres que informen con integridad y en su totalidad a los pueblos es esencial educar académica, práctica y espiritualmente al periodista, al servicio de todo individuo y de la capacidad de éste para decidir por sí mismo".

Literato no; cronista, que no es poco

Para escribir con cabal profesionalidad en un diario es imprescindible olvidar aquello clásico de "el estilo es el hombre". El cronista no es un literato. Su talento y su libertad de creación tienen que someterse, necesaria y gozosamente, a una realidad ruda y limitadora; su estilo periodístico triunfará únicamente si es comprendido y disfrutado por todo lector.

Poesía, narrativa o ensayos admiten posibilidades infinitas de innovaciones. Aún las más atrevidas e irreverentes en el vocabulario o la sintaxis. Un creador arriesga su destino de renovador: afrontará el triunfo o si no la incomprensión e indiferencia de sus contemporáneos. Está en su derecho.

Al periodista no le son permitidas esas tentaciones. Aunque su crónica impresione como original y hasta poética, no se le perdonará si con ella deja casi en ayunas a un modesto trabajador. Si así ocurre el cronista habrá fracasado. Y no importará si el mismo texto cuenta con la entusiasta aprobación de un profesor de literatura o filosofía.

Literatura y periodismo, en fin, adoptan dos formas distintas de lenguaje. La motivación esencial de la obra literaria es una exigencia subjetiva. De expresión personal independiente de los resultados. El periodismo tiene origen en una motivación social. Es una exigencia exterior al individuo que la asume y dirigida al fin concreto de la comunicación con las demás personas. Mientras el literato escribe sin obligarse a la recepción de su mensaje por algún determinado lector, el periodista lo hace dirigiéndose a un público inmenso y heterogéneo, adaptándose a la capacidad receptiva y comprensiva del lector.

Tres desafíos por un solo honor

Con todos sus riesgos, y tal vez en razón de ellos, la profesión perio-

dística es un apasionante desafío técnico y una alta honra que aspira a merecer un anónimo cronista. El debe saber que sus obligaciones son:

1) Atraer al lector desde las primeras palabras;
2) Enterarlo o divertirlo en muy pocas líneas;
3) Hacer sencillo y claro el asunto que ha desarrollado, despojándolo de complejidad, pero cuidando de no convertirlo en irrelevante.

No le está prohibido -¡todo lo contrario!- ser original en el enfoque. Menos todavía cuando sabe que estará compitiendo con los buenos periodistas que escriben en su mismo diario. Y que su crónica afrontará, además, la comparación con los textos de colegas que cubrieron la misma información para otros periódicos. Por último, "last but not least" (tolérese esta coquetería anglófila), tenga presente que no deberá olvidar los posibles contenidos de interés humano que siempre le será imperioso anotar.

Un mensaje a García

Un folleto distribuido en compañías inglesas de ferrovías incitaba hace tiempo al mejoramiento de su personal. Para ello distribuyó un folleto titulado "Un mensaje a García".

Presentaba al empleado García, que entrevistó al gerente para reclamar un aumento de sueldo. Fundó esa pretensión diciendo que recibía una remuneración menor que el empleado Fernández, de menor antigüedad que él en la empresa. El gerente lo escuchó. De pronto dijo:

- ¿Qué es ese ruido?. Averigüe, por favor, y dígame qué ocurre.

García salió. Volvió y contó:

- Son tres carros que entraron al corralón, señor.

El gerente llamó por el comunicador a una secretaria y pidió que hiciera entrar a su despacho al empleado Fernández. Cuando éste llegó le dijo:

- Por favor, ¿quiere decirme qué está pasando con esos ruidos?.

Fernández salió y poco después reapareció:

- Señor, están descargando tres carros de nuestra empresa. Acaban de llegar de Tucumán con 600 bolsas de azúcar que compramos a la Compañía Tal. Se los esperaba ayer, pero un puente dañado demoró la llegada. La mercadería está en perfecto estado.

El gerente miró a García significativamente. El empleado quejoso respondió a esa mirada. Pareció decir: Ya entendí el mensaje, señor...

Para pensar... o sonreír

* En España se discutió un tiempo sobre la existencia de "dos cul-

turas: "La del profesor que investiga para no escribir, y la del periodista que escribe para no investigar".

Con esa doble y dudosa ironía se intentó tomar partido entre los que reclaman mejor lenguaje y expresividad y los que exigen más profundización en la elaboración de las noticias.

* Mucho más ácido e ingenioso fue en sus ataques Karl Kraus, escritor austríaco. Fue llamado el primer satírico europeo desde Johnattan Swift, además de distinguido periodista y estupendo autor. Con cierto parecido a las "boutades" del argentino Jorge Luis Borges, un antiperiodista famoso, escribió Kraus:

- "Los cuchillos dicen: ¡Sin nosotros no habría jamón!
- "Los gusanos dicen: ¡Sin nosotros no habría cadáver!
- "Los periodistas dicen: ¡Sin nosotros no habría cultura!.

* Sólo a los jueces y a los periodistas le es lícito preguntarlo todo; pero únicamente al juez tiene autoridad para exigir la respuesta. El periodista debe obtenerla por la habilidad con que pregunta.

* "Los verdaderos periodistas son los modestos grandes hombres que hacen el sacrificio de su gloria, de su porvenir, de su vida, a esa efímera bala del tiempo que es un diario". (Ramón Gómez de la Serna).

* En estricta primera persona escribió el periodista Alexander Woollcott: "Considero un alto honor pertenecer a una profesión en la que hombres buenos escriben cada párrafo, cada frase, con tanto amor como Shakespeare, y que así lo hacen a sabiendas, sin embargo, que al mediodía siguiente el fruto de su labor habrá servido para envolver los residuos domiciliarios, o a lo más, que se lo habrá guardado para forrar las tablas de alguna precaria estantería".

Karl Kraus nació en 1874, en Gitschin (ahora Checoslovaquia). Es autor del libro "Contra los periodistas", Editó Taurus. Murió a los 62 años, atropellado por un ciclista. Ignoramos si los diarios recogieron la noticia.

Facultades o Escuelas

En 1933, la recordada Liga de las Naciones planteó, por primera vez en el más alto nivel internacional, la necesidad de estudiar y planificar en forma conjunta la cooperación intelectual entre los países, y señaló la especial importancia del periodismo en ese campo. La cuestión quedó formalmente expresada en una recomendación de la organización a todos sus miembros para que realizara los trabajos necesarios para la profesionalización académica de los futuros hombres de prensa.

Más tarde, Unesco habría de crear el Instituto de Estudios Superiores de Periodismo, en Estrasburgo, Francia, y el CIESPAL, que se puso en marcha en Quito, a partir de 1959.

Sin solución de continuidad se multiplicaron desde entonces Facultades de Ciencias de la Comunicación o Escuelas de Periodismo. De esos establecimientos salen cientos de hombres y mujeres con preparación para ocupar puestos en las redacciones.

Relaciones públicas y asesorías

Egresados de institutos de ese tipo, o con experiencias adquiridas porque alguna vez trabajaron en redacciones periodísticas, se adiestraron muchos hombres y mujeres para desempeñarse en publicidad, relaciones públicas o en oficinas de prensa oficial o empresarias.

En los últimos años se abrió un amplio campo ocupacional para esas actividades, circunstancia que resulta de explicable mención en este trabajo. No obstante, esas tareas no están comprendidas en el concepto de periodismo.

Las diferencias más perceptibles entre los periodistas y las actividades que dejamos mencionadas -para nada desdorosas para quienes abrazan aquellas carreras- podrían ser caracterizadas señalando que las finalidades específicas de esas profesiones afectan principios de objetividad y servicio público deseados para la prensa.

El diario:

La empresa periodística - Estructura y funcionalidad - ¿Qué departamento es más importante? - Una "Regla mágica" que existe y no falla - Todos caminan, nadie corre - Los eslabones de una cadena - Diario "obligado" y diario "creativo" - El lugar de trabajo - Géneros informativos - Matutinos, vespertinos, sábana, tabloid, "serios, cultos, populares, amarillos".

Sin empañar el tradicional halo romántico que luce la actividad periodística, es posible decir que un diario es un producto industrial. Su poder, su independencia, el prestigio y la aceptación que lo distinguen depende de los contenidos, la confianza y la atracción del diseño con que se lo presenta a la venta. Digámoslo más prosaicamente aún: el respeto social y la prosperidad del periódico tienen relación directa con la sustancia de su información, la elegancia y pulcritud de su aspecto (calidad y "packaging", se diría en lenguaje de ejecutivos proclives a vocablos con perfumes de importación).

Estas similitudes mercantiles que forzamos son eficaces, sin embargo, para poner bien a la vista las diferencias notables que existen entre la naturaleza y significado de un periódico y los productos industriales comunes. Los rasgos fundamentales de esa singularidad que definimos están dados por datos concretos y fácilmente verificables. A saber:

a) Es *mensaje de hombres* y mujeres dirigido a otros hombres y mujeres;
b) se hace con cosas nuevas y distintas todos los días;
c) es producto perecedero en pocas horas.

¿Qué departamento es más importante?

Departamentos que intervienen en la confección de un diario se autoadjudican muchas veces su mérito particular por éxitos editoriales, la prosperidad o prestigio logrado por la publicación. Esa pugna doméstica constituye excelente sal para mantener cierta dinámica en la empresa. Esto es, si la dosis es adecuada para sazonar la tarea colectiva. Pero, aún en ese hipotético caso, la realidad demuestra que sólo existe un factor que evita aislamientos y absurdas competencias entre departamentos de un periódico. Ese recurso es conocido como "regla mágica".

Un verdadero y probado método para neutralizar disputas inconducentes, que desvían y perturban la emulación deseable entre las diversas secciones.

"Regla mágica" que existe y no falla

Muchos años de experiencia en distintos órganos (diarios, semanarios, revistas) facultan para recomendar especialmente la sabiduría de esta auténtica "regla mágica":

"La redacción hace la circulación; la circulación hace la publicidad. La salida en hora lo hace todo"

Es fácil poner esta fórmula en términos más explícitos: una buena redacción produce mejores y abundantes noticias; si el periódico ofrece excelente información, es obvio que tendrá mayor tirada; si la cantidad de ejemplares que vende es superior a la de colegas competidores, los interesados en anunciar productos acudirán a este diario y no a otro cuando quieran promocionarlos.

En la última indicación de la "regla mágica" radica un punto decisivo, tras su aparente simplicidad. Expresa como una suerte de subregla: *salir en hora lo hace todo*. Es una recomendación final que señala ventajas de gran importancia. Advierte que los paquetes del periódico recién impreso deben llegar con puntualidad a las playas donde se despachan casi todas las publicaciones de la ciudad; recuerda que ahorra problemas y aún multas por impuntualidad reclamadas a veces por los distribuidores; elimina fastidios y mala voluntad entre quienes venden a domicilio y consecuentemente en los lectores también perjudicados por demoras.

Todos caminan, nadie corre...

Si se respetan esas normas, los efectos externos negativos para la circulación del diario quedarán eliminados. Y también en los mecanismos internos todo funcionará, puesto que ningún eslabón de la cadena de producción habrá tenido dificultades por tener que realizar su tarea apresuradamente (es decir, sin los cuidados y eficiencia debidos).

Y aquí es donde resulta interesante y oportuno incluir una gráfica expresión acuñada por un eficaz coordinador de áreas en un matutino. El definió con afortunada síntesis lo que pretendía de todos y cada uno de los miembros del personal:

- *"Si todos caminamos parejo, nadie tendrá que correr; y si nadie corre no cometerá los errores de todo apresurado".*

Eslabones de la cadena

Con estricta síntesis, cabe reconstruir el proceso que se registra en la redacción cuando se encara la realización de una información determinada.

1) El jefe dispone la salida de cronista y reportero gráfico para cubrir un hecho. También distribuye material o indicaciones para que otros miembros de la redacción elaboren trabajos diarios;

2) Al regreso (si no pudo adelantar por teléfono algún dato) el cronista entera al jefe de la naturaleza y magnitud de la noticia encomendada. También puede ocurrir que le soliciten anticipar los detalles necesarios para que algún compañero formalice la crónica en la redacción. Especialmente si es hora próxima al cierre;

3) El texto (habituémonos a decir los *originales*) pasa luego a revisión de la jefatura, que resuelve la intervención de los tituleros (si los hay) y el traslado a la mesa de Edición;

4) Una vez evaluada y aprobada la información, la jefatura decide cómo y dónde se publicará (título y composición a una o más columnas, en qué página) y despacha el material a Diagramación;

5) Con ubicación y cálculo de la extensión que demandarán, los originales se remiten luego a sala de Composición;

6) Procesados texto y título, aparecen las *Pruebas* (si se trabaja con linotipias, en galeradas), o "prints" (si se opera con terminales electrónicas). El destino esos papeles es la sala de Corrección;

7) Eliminados los errores, en los próximos pasos intervienen: la sección Fotocomposición, que reproduce en papel especial ese texto y lo gira al taller de Armado. En ese salón (sobre platinas si hay que distribuir lingotes de plomo por usar el sistema "en caliente") o sobre cartulinas desplegadas en tableros (si es un sistema "frío"), se da forma a las páginas, de acuerdo a la diagramación prevista;

8) Aplicado el material a las cartulinas (tienen las mismas dimensiones de la hoja del diario), se envía la página a la sección Fotograbado. Allí se la reproducirá en planchas especiales o estereotipias, que se acoplarán finalmente a los cilindros de las impresoras. Esos grandes clisés, en tamaño natural, tendrán textos y tipografías en relieve; las fotos y fondos grisados, reticulados (si se usa impresión directa; en offset es distinto).

9) La etapa final corre por cuenta del Departamento de Rotativas, que imprime los ejemplares, y el de Circulación, a cuyo cargo estará la distribución del periódico por medio de distintos canales.

Hoy ya existen diarios que suprimen la sección Armado. Se diagrama la página completa en pantallas y se le incorpora fotografías digitalizadas. Una red de terminales de redacción y diagramación está conectada a la fotocomposición. Quedan eliminados los tipeadores de texto de las secciones de composición, armado y, más recientemente, también el sector de fotograbado.

Diario "obligado" y diario "creativo"

Hay lo que podríamos denominar un diario *obligado*, impuesto por las eventualidades cotidianas, o por sucesos organizados con antelación pero que deben anunciarse en su fecha; por avisos y toda publicidad contratada, y por una estructura fija o previsible integrada con reportajes, servicios útiles para la comunidad, conferencias, guías de espectáculos, horarios de transportes, farmacias en turnos de atención nocturna, entretenimientos, etcétera.

Pero cada edición tiene, además, contenidos del diario que llamamos de *creación*, con espacios dedicados a las opiniones editoriales, notas críticas propias o de firmas responsables, entrevistas, campañas para el progreso general, el cuidado de la educación, la salud y seguridad pública, o la cultura entre otras muchas.

Parte sustancial de *estos* diarios (obligado y creativo) requieren imaginar y dar principio de ejecución a materiales, prever contenidos para ediciones próximas, reportajes, artículos destinados a evocar aniversarios de significación, etcétera.

El lugar de trabajo

La disposición física de las salas de redacción suelen depender de usos y costumbres, según los países. En Europa o en Estados Unidos son grandes salones abiertos a la vista. Sin divisiones físicas. La introducción de terminales apenas dejan oír un levísimo rumor, casi propio de laboratorios.

En algunos casos de redacciones latinoamericanas (en las que se mantienen tradicionales tableteos de máquinas de escribir y los más suaves de terminales electrónicas) se suele ver que resulta estimulante trabajar en climas de bulliciosa camaradería. Con excepción de secciones o periodistas que no se sienten cómodos en ambientes así concebidos, es interesante observar esas reacciones. Provoca molestias en algunos casos y en cierto tipo de tareas; en otros, genera un ambiente propicio para formas de creación colectiva: hay consultas espontáneas al colega próximo, se piden sinónimos que de momento no aparecen a la memoria, nombres de pila de un personaje que no se recuerda en el instante y hasta aparecen sugerencias en broma que después el anónimo autor reconoce entre los títulos más atractivos de la edición.

Matutinos, vespertinos, "serios, cultos..."

Es riesgoso y seguramente aventurado recoger en este parágrafo la azarosa calificación de diarios en "serios, cultos, populares o amarillos".

Esa caracterización siempre será arbitraria. Pero la diaria observación confirma una realidad, al parecer inevitable. Se reiteran rótulos de ese tipo para los periódicos. Los argumentos que se exponen cuando alguna consulta requiere explicaciones acerca de cada calificación, sólo evidencian simpatías personales o afinidades ideológicas con la línea que sostiene la publicación aludida.

A esa dificultad se suma la circunstancia de que cada país tiene exponentes diversos en esta materia. Y también es cierto que deja al descubierto rigores muy distintos para calificar a los periódicos. Pero, echar un vistazo sobre el tema es obligado en este trabajo, aunque será necesariamente epidérmico.

Se propone, por ejemplo, como un modelo de periódico culto a *Le Monde*, de París. Su tirada en el momento del análisis era de algo más de medio millón de ejemplares. (Calculado en tres lectores por cada diario, permite estimar que es leído por un millón y medio de personas). La referencia es interesante para revisar el tema. Una estadística definió hace años -de modo razonablemente "científico"- qué tipo de producto es *Le Monde*. Los datos señalaron que 52 por ciento de sus lectores tenían estudios superiores. Agregó ese relevamiento que los franceses de preparación similar y que eran lectores de los diarios colegas *Le Figaro* y *France Soir* lo hacían en cantidades que, respectivamente sólo llegaban a 31,6 y 10,6 por ciento. El órgano nombrado último es considerado como "sensacionalista".

Los diarios periódicos se producían hasta no hace mucho en dos formatos: en páginas de grandes medidas (más o menos 57 por 39 centímetros) conocidos como *sábanas*, y los *tabloid* (48 por 39 centímetros, aproximadamente), prácticamente la mitad del anterior.

En los últimos tiempos aparecieron formatos intermedios, aunque no de significación. La razón de los cambios en muchos casos se ha fundado en consideraciones que responden a diversas necesidades. Algunas originadas en el interés de presentar modificaciones formales que ilustren sobre una voluntad de modernización y progreso con relación a una imagen "quietista" del periódico; otras, a razones técnicas o económicas para la confección o distribución de sus diarios; no pocas que buscan reducir el tamaño de los ejemplares para abandonar el formato sábana y hacer más práctico maniobrar el periódico (especialmente en grandes urbes y buena venta en gentes que los leen en transportes públicos).

No faltan quienes toman sus decisiones teniendo en cuenta factores económicos, aprovechamiento de papel, diferenciación con el periódico competidor en el área, etcétera.

No debemos omitir en las características señaladas los diarios que ofrecen varias ediciones en el día, con distintos horarios o ediciones

extra para casos muy especiales. Hay países que conservan esas denominaciones de vespertinos como de "Quinta" o "Sexta" (caso argentino). Tienen que ver con las ediciones programadas para salir en determinados momentos de gran flujo público. Hubo así ediciones de Primera, Segunda o Tercera...

Con la prensa creció la opinión pública

Podría ensayarse toda una historia de los precursores de genio y tenacidad que produjeron la realidad técnica de la prensa moderna.

Lo que en este capítulo importa particularmente es señalar un incomparable aporte que el progreso del periodismo agregó a la civilización y no ha sido tan divulgado. El avance del periodismo en poco más de un siglo aceleró un fenómeno que habría de constituirse en uno de los fundamentos primordiales para la constante evolución y mejoramiento del género humano: la opinión pública.

Hoy estamos todavía inmersos en esa etapa, a pesar de la aceleración en las técnicas de comunicación. El vértigo envuelve y aún azuza las innovaciones tecnológicas para satisfacer las exigencias de esa opinión pública, acrecida con el periodismo.

"¿Vivir sin diarios?"

Hace ya tiempo y en el Congreso de los Estados Unidos, una legisladora representante por Michigan dijo al referirse a la no publicación de diarios en una gran ciudad (una larga huelga impedía lanzar ediciones):

"¿Saben ustedes lo que es vivir sin diarios en una gran ciudad? No sabemos si debemos comprar o vender, no hay páginas financieras, no sabemos en qué se ocupan los vecinos, no hay cartas de lectores. No conocemos lo que dicen los candidatos políticos, unos acerca de los otros, por más encarnizada que sea la lucha. De aquel que muere en Detroit sólo se entera el empresario de los fúnebres. Muy poca gente va a los conciertos, representaciones teatrales, conferencias y exposiciones de pintura.

El gran pasatiempo nacional de comprar en las tiendas se ha venido abajo y el ciclo de los negocios se hace lento; no es posible encontrar trabajo y los que necesitan personal no pueden conseguirlo. El único negocio que anda bien es la actividad de los criminales, porque nadie puede dar pistas a la policía".

La redacción

Modelos de organización - De la pluma de ganso a los teclados y pantallas - La radio saca ventaja - ¿Cómo es una redacción? - Jefes y responsables - Tipos de redactor - Editor de textos - Filtros antes del filtraje último - Importancia del intestino - Retorno a dos notables ejemplos.

Nuevas técnicas de impetuoso desarrollo modificaron las operaciones que durante mucho tiempo se utilizaron en la confección de periódicos. Otros métodos y nuevos equipos dieron resultados que permitieron mayores rendimientos en cantidad y pulcritud para producir diarios. Se introdujeron cambios sustanciales en el aspecto industrial. Y la redacción también debió acomodarse al ritmo de esas transformaciones.

De la pluma de ganso a teclados y pantallas

El progreso tecnológico no sólo impuso el reemplazo de las máquinas de escribir (que a su vez desplazaron a las plumas de ganso prolijamente recortadas por los redactores de la primera época). Ahora, en las mesas de redacción se instalan modernas pantallas electrónicas con las que el cronista puede redactar y corregir sus trabajos. Un sistema de computación lleva la cuenta de los caracteres y líneas tipeados por cada uno, entre otras facilidades que otorgan esos modernos aparatos.

Pero hay algo que no cambia en este oficio. La materia prima de los diarios continúa siendo la misma: *noticias*. Quienes las comunican al lector también son periodistas, como antes.

Todas las modificaciones, vicisitudes y avances de la prensa gráfica fueron asimiladas como naturales en una actividad nada fácil. Sin embargo, seis décadas atrás se registró una novedad que sacudió el ritmo de los editores y preocupó a los periodistas: la radio y la televisión avanzaban rápidamente como medio difusor de informaciones.

Esa competencia vino a disputar con recursos lícitos y muy poderosos el dominio casi total de la información pública, tradicionalmente en manos exclusivas del periodismo impreso. El privilegiado papel de diarios y revistas pareció correr riesgos de ser copado por las comunicaciones masivas con el uso de sistemas electrónicos.

La radio saca ventaja

Por bastante tiempo (tres lustros) la radiofonía hacia los años 40 no había prestado demasiada atención a sus posibilidades noticiosas. Tampoco a otros atractivos propios de la actividad periodística. Música,

radioteatro, entretenimientos, y publicidad fueron sus objetivos casi exclusivos. En las radioemisoras las noticias aparecían cada treinta minutos, sintetizadas y generalmente leídas directamente de periódicos. Contadas agencias informativas vendían sus servicios a las radios.

Como era previsible, de buenas a primeras la radiodifusión empezó a cobrar su real estatura. La fabulosa posibilidad de transmitir noticias desde micrófonos a millones de personas fue el descubrimiento de un medio maravilloso de comunicación masiva. Y su más efectivo poder periodístico se basó en un fenómeno de espectacular efecto: la *simultaneidad*. Más tarde, los receptores portátiles habrían de multiplicar todavía esa capacidad.

A partir de entonces se hizo común que un hecho de interés se pudiera relatar casi al mismo tiempo en que se producía., Los micrófonos también permitían seguir agregando detalles, minuto a minuto, sobre el desarrollo de acontecimientos.

La impresionante ventaja favoreció también a la televisión, novísimo aporte que trajo, por añadidura, el adicional atractivo de las imágenes incorporadas a los hechos sobre los que se informaba.

Pero, volvamos a la redacción

Señalado el impacto que la competencia radiofónica produjo en los periódicos, es oportuno retomar el tema central de este capítulo:

La *Redacción* es la sección que tiene a su cargo procurar y procesar los contenidos de un periódico: es decir, noticias e informaciones generales. Es la sección que determina cuáles serán los componentes de la edición del día. También atiende las previsiones sobre el material para el diario de ediciones subsiguientes. Dispone la preparación de material cuyo adelantamiento sea posible y organiza investigaciones sobre determinados temas.

Su misión incluye sugerir o analizar iniciativas aptas para el diario "de creación". En sus mesas se revisan publicaciones colegas para constatar si hubo más éxitos que fallas en la edición anterior. Encarga artículos especiales, reportajes y entrevistas; escoge el material instructivo o de amenidades; fotos, gráficos, ilustraciones, dibujos o caricaturas propuestas por personal propio o por las agencias.

Las tareas comienzan con la asistencia de los demás departamentos. La *Dirección* (que aprueba o desecha notas editoriales para publicar en la fecha). La *Administración* (encargada de proveer útiles de trabajo, diligenciar salarios, pagar los servicios de agencias y colaboradores; determinar la cantidad de páginas que integrarán cada edición...). La sección *Publicidad* (que entrega con anticipación debida y en pautas pre-

diagramadas las páginas en las que comprometió insertar anuncios comerciales.

Jefes y responsables

El director y el secretario general de redacción (redactor jefe o director de noticias, según la nomenclatura de cada país) tienen las más altas responsabilidades en la producción del periódico.

El primero de ellos tiene la facultad de resolver los asuntos relacionados con la orientación y manejo editorial del diario.

El secretario general controla la tarea de los secretarios de área, jefes de sección y colaboradores en general. También decide la intervención de reporteros gráficos, dibujantes o planifica los movimientos de los medios de transporte que se utilizarán para cubrir noticias o reportajes, entre otras atribuciones.

A partir de estos trabajos previos, la redacción ya está en marcha y la jefatura moviliza las secciones que ordenadamente obrarán para materializar el diario. Esto es:

- Encomendar a cada redactor ocuparse de las noticias o elaborar las informaciones que se publicarán en el día;
- Controlar el material que llega por agencias;
- Supervisar el despacho del material ya producido a la sección *Diagramación*, girarla al taller de *Composición*, luego y sucesivamente a *Corrección*, desde donde seguirá su curso a la sección Armado.

Cronista, redactor, columnista

Trabaje o no el *redactor* en pantallas electrónicas (o con originales mecanografiados), tiene obligación de revisar sus textos cuidadosamente. Es elemental que presente su trabajo así controlado a la mesa del jefe.

Cabe recordar en este aparte que se llama originales a las cuartillas en blanco (o pautadas, con indicaciones marginales sobre cantidad de líneas y cálculo de caracteres) que provee el periódico.

Se mecanografían en una sola faz y a doble espacio. El redactor debe dejar al comienzo de su crónica un par de espacios. Lo mismo tendrá que hacer en cada punto y aparte que proponga. El significado de esos espacios sin llenar es señalar al taller de composición que son párrafos separados. En esos puntos el tipeador iniciará la composición con lo que se denomina *Sangría* (en tipografía, un material que se marca *sangrado* será compuesto con más blanco en ambos márgenes del ancho habitual de columna).

Las correcciones manuscritas inevitables, se intercalan con letra muy clara y la mayor economía de palabras.

Según sea el tipo de organización adoptado por el diario, el redac-

tor debe o no proponer un título para su crónica. En algunas redacciones hay personal especializado como *Tituleros* (*Cabeceros*, dicen en México).

Por lo general, en la primera cuartilla es de buen uso que el autor se identifique con iniciales o alguna abreviatura. En cuartillas separadas se entregarán, además, pie de fotos (o leyendas) para las fotografías que se hubieran elegido (de reporteros gráficos propios o del archivo).

Ser *Columnista* constituye comúnmente una de las meta más deseadas por el cronista. La cierta independencia de opinión que otorga esa función y la honrilla no censurable de publicar su nombre y apellido al pie del artículo explican ese tipo de aspiraciones.

La condición de *colaborador* implica una forma distinta de periodismo. Muchos famosos literatos de hoy comenzaron o afinaron sus plumas redactando colaboraciones periodísticas. No pocos sostuvieron económicamente su vocación más honda con remuneraciones por esos trabajos. En casi todos los casos el colaborador con firma disfruta de libertad, no tiene compromiso de horarios cotidianos y a veces ni le exigen exclusividad por los artículos que se publican.

La edición de textos

La tarea de editar textos es exigente, y poco gratificante además. Un *Editor* en muchos países latinoamericanos es lo que en otras regiones se denomina *Corrector de Estilo*, seguramente para diferenciar con claridad esa tarea de la que corresponde a la Corrección de Pruebas, sean éstas en galeradas de composición en plomo o "print de composición electrónica.

Muchos profesionales prefieren el lucimiento o satisfacción que da firmar un trabajo periodístico y subestiman la anónima labor de achicar, corregir, o mejorar los textos.

El objetivo del o los editores es evitar que se deslicen errores -propios de las prisas de un redactor de noticias-. También se preocupa por detectar la omisión de algún dato significativo o la introducción de opiniones no pertinentes en una crónica.

Otra importante función del editor es conseguir que el estilo general del periódico tenga homogeneidad y reúna las condiciones establecidas por la dirección. Entre sus obligaciones y facultades están -en consulta con los secretarios de redacción- el reducir algún párrafo extenso; reescribir una cabeza de noticia o el título; prescindir de frases, etcétera.

Retorno a dos buenos ejemplos

En su libro "How I found Livingstone" (Londres, 1872), el corres-

ponsal Henry Morton Stanley relata detalles de la misión que le encomendó su jefe Bennet. Ese diálogo fue así:

- "Quiero que encuentre a Livingstone, esté donde esté. Y cuantas más noticias de él me dé, mejor.

- ¿He de viajar inmediatamente?.

- No. Asistirá usted antes a la inauguración del Canal de Suez. Desde allí remontará el Nilo; tengo entendido que Baker va a partir para el Alto Egipto. Infórmese de todo cuanto atañe a esa expedición. En tanto remonta usted el río, describa cuantas cosas vea que puedan ser interesantes para los turistas. Compondrá usted una guía, una guía práctica, en la que informará de cuanto merece ser visto y de qué manera se puede visitar. Lo mejor que podrá hacer después de esto es ir a Jerusalén. Se dice que el capitán Warren está haciendo allí descubrimientos importantes. Diríjase luego a Constantinopla y cuéntenos algo de las discordias que existen entre el jedive y el sultán... Después... déjeme pensar un poco... después pasará por Crimea y visitará los campos de batalla. Luego seguirá el Cáucaso hasta el mar Caspio; dícese que hay allí una expedición rusa a punto de partir para Jiva. Más tarde se dirigirá a la India, atravesando Persia; nos podrá escribir una crónica interesante desde Persépolis. Tendrá usted que pasar por Bagdad. Mándenos algunos artículos sobre el Camino de Hierro del valle del Eufrates. Cuando se halle en la India, embárquese para reunirse con Livingstone. Por entonces es probable que sepa que el misionero intenta dirigirse hacia Zanzíbar; de no ser así, penetre en el interior y búsquelo hasta encontrarlo. Entérese de sus descubrimientos. Por último, si ha muerto mándenos pruebas de ello. Y ahora puede retirarse..."

(La historia tuvo más adelante otros episodios interesantes para los temas que vamos repasando. Pero, por ahora lo dejamos aquí).

¿Quién obró mejor: el director o el cronista?

Fue Stanley quien escribió el texto precedente sobre la misión que cumplió. Sus notas se publicaron en el *New York Herald* y después tomaron forma de libros (los párrafos transcriptos son de *"Cómo encontré a Livingstone"*, versión castellana de J. M. Claramunda Bes, Editorial Matei, Barcelona, 1960).

En esa narración de uno de los dos protagonistas sólo una cosa no nos queda muy en claro: ¿Qué es más admirable como ejemplo para periodistas: la intrepidez y eficiencia del cronista Stanley o el talento y enciclopédico oficio del director Bennet?.

"Importancia del intestino"

Un periodista inglés, Ronald Matthews, describió con estas pala-

bras las funciones de un secretario de redacción, editor virtual y decisivo de textos:

"Tarea oscura, subterránea, que consiste en corregir, cortar o titular el texto que aparecerá impreso después de haber pasado por el aparato digestivo de un gran diario. El secretario de redacción no es más que una pulgada cuadrada de ese estómago, unas circunvalaciones del intestino, órgano importante, aunque invisible, considerado con cierto desdén y temor por los que viven y operan al aire libre y sobre él y cuyo trabajo podría sabotear muy bien el secretario de redacción (...) Condenado a usar eternamente palabras ajenas bajo el perpetuo vestido del anonimato. Trabajo que puede ser humillante para quien cree que sabe escribir, pero es cómodo para quien sabe que puede".

Filtrar antes del filtraje último

Tras esta buena definición puede añadirse una recomendación que propone la práctica. La verificación de originales es un deber de los redactores. Las preguntas a formularse podrían ser: ¿Hay en la noticia algún párrafo, frase o palabra que presente dificultad o carencia de datos para que la entienda el lector menos dotado o defraude al muy exigente?.

A partir de entonces deberá plantearse interrogantes como estos: ¿La cabeza de la información está completa, tiene máximo impacto y mínimo de palabras?.

Las afirmaciones, datos y opiniones ¿Están debidamente cohonestadas; las fuentes bien mencionadas; si se dan cifras, cierran bien?.

¿Falta alguna referencia, antecedente o documentación que complemente la información?. La confirmación de que todo está correcto no podría darse sin una revisión para expurgar palabras repetidas, adjetivos no pertinentes, tiempos de verbos inadecuados, etcétera.

¿Un final feliz?, sólo para las películas

Cuenta el periodista español Ismael Herraiz una anécdota interesante. Es una contrafigura del cronista Stanley, pero será útil como lo son aquellos pésimos ejemplos que operan como drásticas e inolvidables lecciones.

La cosa se contó con estas palabras: "El crítico teatral de un diario de Chicago llegó cierto día a la redacción en el momento que salía la primera edición. Tomó uno de los ejemplares y, al leer en primera plana la noticia de un asesinato, hace la observación de que alguno de los detalles del relato es inexacto.

- ¿Cómo lo sabes?, pregunta el director.
- Precisamente estaba yo en el restaurante cuando dispararon, -dice el crítico con tranquila suficiencia.
- ¿Por qué no telefoneaste?, increpa el director.

- Estuve mirando y comprobé que ninguno de los participantes en el suceso tenía relación con el teatro, explicó aquel hombre ingenuamente".

Está bien decir hombre a una persona de tal comportamiento. Es probable que en funciones de crítico fuese competente y hasta brillante; pero como profesional de prensa sólo es ejemplo a propósito para demostrar cómo no debe ser un periodista.

Géneros - El estilo

La crónica es un relato - El artículo y una buena definición -Entrevista: un género con entretelas - Cuidar los énfasis traicioneros - Una W valiosa en especial - Avanzar erguidos, sin muletillas - ¿Grabador o lápiz? - Cómo prepararse - Las cosas por su nombre: encuestas o sondeos - Para ablandar "duros" - Reunión de prensa.

En periodismo, la construcción de frases no está sometida a reglas fijas. Admite libertad y holgura. El orden de las palabras es el corriente y clásico en castellano, aunque se gobierna más por el interés informativo y psicológico que por acatamiento estricto a estructuras académicas.

Algunos principios solicitan prioridad, entre muchos que debemos omitir aquí. Usar verbo, sujeto y complemento es elemental en la oración. El complemento debe ser breve y directo. Un ejemplo: "Revisar con la mayor atención los originales", no es una frase incorrecta; pero carece de armonía y de fuerza. Es mejor: "Revisar los originales con la mayor atención" (arrimando *originales* al verbo *revisar*). El cambio es mínimo, pero la eficacia y limpieza de la expresión gana en fluidez.

Otro ejemplo: las expresiones más cortas no deben usarse para terminar una frase. Quedan como colgadas, se pierden: "Ha ordenado, por países, todos los documentos que le entregaron", es lo correcto. Pero, compárese con esta versión: "Ha ordenado todos los documentos que le entregaron, por países". Aquí se advierte que falta efecto y hasta precisión.

La crónica es un relato

Una crónica es el relato de un hecho, recién ocurrido, o no necesariamente. Redactada con cierta libertad de estilo, expone lo que ha visto el cronista; lo que investigó o con datos recogidos de testigos presenciales (debidamente cohonestados). El género otorga cierta libertad, aunque hay normas que dictan no sólo la gramática, la sintaxis y la elegancia de la expresión escrita, sino también no pocos requisitos que impone la técnica periodística.

En el comienzo se debe contar en muy pocas frases lo sustancial del hecho. El desarrollo de una crónica respeta y continúa la economía de palabras y estructura señaladas para dar noticias. No tiene que emitir opiniones ni predicciones. Es el género informativo por excelencia.

A veces la crónica admite un arma valiosa y de seductor uso: el

adjetivo. Sin embargo, este recurso importa apelar a un peligroso instrumento de doble filo. El adjetivo obliga a cuidados muy especiales en su utilización. Particularmente en crónicas que se redactan en horas de cierre de edición. En esas ocasiones conviene evitarlos directamente.

El artículo y una buena definición

Los artículos son informaciones que consienten formas de opinión. O que se fundan en la entera gracia de estilo... El escritor colombiano Gabriel García Márquez ha definido ese género como dando un ejemplo de liviana expresividad. Describe a alguien que acaba de encender un cigarrillo y observa:

"...Pende, por así decirlo, de su polo postrero; existe sólo para acabarse, y para acabarse además a toda prisa. Si se demora y forma lentos y plácidos meandros, malo; si se consume discretamente, sin ningún aparato o crepitar, malo también. En el tiempo que inhalamos una bocanada de humo para arrojarla después en forma de cascada por las narices, ha de habernos dicho ya el artículo algo interesante, debe habernos cautivado, y esta fascinación, ir tirando la letra impresa del lector como el curvo anzuelo del pez incauto, no puede nunca superar los cinco, los diez minutos. Sonado el din-don de la última palabra, resulta imperativo que la brasa de nuestro cigarrillo exhiba todavía, en su extremo, un rojo punto incandescente". (Citado por Alvaro Delgado-Val, *El País*, 1981).

La entrevista, un género con entretelas

La entrevista integra el repertorio posible para dar mayor atracción al diario de "creación". Las hay de dos tipos: una con previa preparación de las preguntas; la otra es la real entrevista (conversación personal). No se debe confundir la entrevista surgida por iniciativa de la redacción con las que proponen interesados directos o indirectos (no desdeñables, pero sólo publicables después de ser analizadas con estricto rigor periodístico).

Al decir material de creación se lo quiere diferenciar expresamente de las declaraciones compartidas con otros medios (cuando llega al país un personaje notorio; un acontecimiento del día, reuniones de prensa, etcétera).

La entrevista exclusiva, creativa, puede no responder necesariamente a la actualidad. Tampoco al previsible repaso de la biografía, personalidad, obras o pensamiento político, social, económico, o artístico del entrevistado. En los dos primeros párrafos deberá resumirse lo impor-

tanie de las declaraciones y unos pocos datos personales relevantes. El entrevistador se lucirá en grande si logra pasar totalmente inadvertido.

Cuidar los énfasis traicioneros

Campo atractivo para obtener los mejores rendimientos de este tipo de material es hallar un nudo central para vincular al personaje con hechos, problemas, polémicas de resonancias próximas o intemporales. Interesa animar el estilo con breves referencias sobre el momento y ambiente en los cuales se desarrolla la conversación. Incluida alguna pincelada acerca del personaje mismo no registradas por las fotos (alguna vacilación, gestos de sorpresa, ofuscación, etcétera). En este punto conviene una precisión: acotar dudas, vacilaciones o euforias en el interlocutor puede resultar de gran interés; pero... arriesgan ser interpretadas como tendenciosidad del cronista. Mucho cuidado con este recurso. Tiene dos extremos: Promueve aplausos entre los que no quieren bien al entrevistado, pero compromete a veces la idea de neutralidad que el género exige.

También da ritmo a la entrevista señalar algún dato extraído de la charla y que hable del pasado, inmediato o mediato; hobbies, anécdotas, predilecciones, fobias...

"El diálogo entre los interlocutores puede resultar de gran efecto; pero en sus notas ha de cuidar el periodista de no desvirtuar la lógica de las preguntas, y junto a las opiniones del personaje entrevistado ha de sumar, como valor positivo, el tono y el ambiente de la conversación, su semblanza física y moral, la resistencia pasiva para decir aquello que deseamos saber y algo que no se expresa o se deja adivinar solamente.

"La fidelidad a la verdad exige que el reportero se atenga a la letra y al espíritu de lo que comunica. Ni cabe siquiera pensar en la desproporción y sesgo ponderativo de uno o varios puntos que desfiguren el pensamiento de la entrevista con interpretaciones arbitrarias. La cita ha de ser exacta en el fondo y en la forma". (*Ciencia del lenguaje y arte del estilo*, por Martín Alonso, Aguilar, Madrid, 1967).

Una W valiosa en especial

Un elemento capital para la entrevista es una W de la definición clásica: Why (por qué). En ocasiones, ni el tema ni la preparación previa en el archivo facilitan la pretensión de amenizar la charla. Es el momento de apelar a la W del why y provocar una repercusión.

El entrevistado en un mano a mano con el periodista y con un par de *por qué* colocados oportunamente ofrece con frecuencia algún flanco sensible.

Una respuesta asertiva; o simplemente la no contestación a un interrogante aportan muchas veces elementos que salpimientan una entrevista. Esto sea dicho sin sugerir que la conversación llegue a parecer un interrogatorio policiaco o una polémica, variantes ambas decididamente condenables para el periodista. En la entrevista, el reportero tiene el cuchillo por el mango; sería imperdonable dejar sólo el filo de la hoja para la defensa del interlocutor.

Avanzar erguido, sin muletillas

"Limpiar" el estilo significa prescindir, entre otras cosas, de muletillas como: *Y agregó: Añadió; Más adelante dijo...* Abundan giros que adecuadamente ubicados salvan de esos feos lunares: "Con gesto de asombro respondió"; "reflexionó y dijo".

No haga discursos en las preguntas. Sea concreto, directo, lacónico. Lo que usted piensa del tema no interesa; importa siempre la opinión del entrevistado. Aunque surja de su propia cosecha, atribuya a terceros un contraargumento a lo que acaban de expresarle. Tal vez logre otro ángulo de enfoque, o más precisión y el tocar un flanco explotable sin insinuar tonos polémicos.

Si su objetivo apunta a los puntos A y B no los encare al comenzar y abruptamente. Hay modos de abordar la conversación (palabra de básica importancia: conversar, nunca interrogar). Ningún entrevistado (aun los más frecuentados por hombres de prensa), recibe al periodista sin una prevención casi instintiva. Derretir esa actitud será su primer triunfo. Después, todo lo demás resultará fácil.

¿El grabador o el lápiz?

El uso de grabador para estas tareas no es recomendable. Tal vez desinhiba a los novicios prometiendo que todo lo ocurrido estará registrado en ese aparato. Sin embargo, al margen de sorpresas ingratas provocadas por falta de precauciones en la verificación del estado de pilas, suciedad en la cabeza grabadora, etcétera, este recursos origina más problemas que facilidades: impone demoras para desgrabar, genera estilos con insalvables carencias de vivacidad, etcétera.

Incluya discretamente en su anotador un repertorio de preguntas claves. Especialmente los más bisoños sentirán que tienen allí un respaldo para evitar omisiones graves; y serán útiles para no correr el riesgo de convertir el sustancioso plato que pretende elaborar en un improvisado guiso, sin los ingredientes que no deberían faltar.

La utilización de los aburridos "Preguntas" y "Respuestas" para iniciar cada párrafo está en franco desprestigio. Después del encabeza-

miento (en el que sí corresponde señalar cada comienzo de diálogo), se reemplazan aquellas muy feas convenciones distinguiendo las sucesivas intervenciones del periodista y el entrevistado con una raya cuadratín (--).

Tampoco se usa más el marcar en tipo *negrita* las preguntas para diferenciarlas de las respuestas, que se acostumbraba componer en la común tipografía *redonda*.

Para ablandar "duros"

Es inteligente averiguar si su diario es "simpático" para el entrevistado. Si así fuese, cuando lo enfrente no tendrá grandes problemas. En caso contrario, estudie variantes de discreta presión para ablandar una eventual negativa:

-- "Nos interesa desmentir su presunta renuncia...

-- ¿Tiene pensado aceptar el ministerio que se le ha ofrecido?...

-- Queremos completar con su opinión una encuesta sobre la licitación del consorcio Tal..."

A veces el tema central y más importante surge de la reunión misma, pero antes de la entrevista repare en cuál es el interés que ha movido a la secretaría de redacción para encargarla. Pierda todo el tiempo que pueda en el Archivo o requiriendo datos a sus colegas sobre el personaje o el asunto. Tenga presente que la falta de preparación previa produce entrevistas de escasa importancia o, lo que es mucho peor, deja al cronista en gran desventaja pues el entrevistado será dueño total de la iniciativa y dirá sólo aquello que a él le interesa o conviene.

Imponga buen nivel en el modo de concertar y llevar adelante la reunión. Prefije una duración y sea discreto en la puntualidad del comienzo y el final previsto, a menos que el entrevistado se muestre notoriamente interesado en prolongarla. Hable antes con el fotógrafo. Convenga con él si sus lamparazos serán previos o si el interesado los admitirá durante la conversación.

Sea gentil en las preguntas, nunca un fiscal severo de tribunal. La simpatía siempre abre camino hacia repliegues que suelen abrirse insólitamente interesantes.

¿Es útil prepararse?

"El reportero -según la definición del periodista español Wenceslao Fernández Flores- es fundamentalmente el hombre que dedica su actividad a enterarse de aquello que nosotros quisiéramos saber y no tenemos medios ni tiempo de averiguar". Aconsejó después: "Id, escribid todo lo que se ve y oye, en lenguaje directo y claro, sin olvidar nunca

los hechos, no omitiendo jamás la mención de las fuentes de información, ni dejando el detalle pintoresco al lado de lo sustancial".

Es imprescindible informarse todo lo posible sobre el entrevistado y también de los temas de la especialidad que tuviese y resulten de actualidad. Todos los hombres y mujeres son interesantes para un periodista capaz: tanto el famoso por su prominencia, como el más humilde por el interés humano. Nunca se debe desdeñar la oportunidad de sacar buen jugo de personaje alguno. En todos los casos siempre habrá asuntos o singularidades que proporcionarán buena sustancia para una entrevista.

"El magnetófono luciferino"

"La Habana, Cuba -- Al cabo de tantos años de frustraciones, uno sigue esperando en el fondo de su alma que llegue por fin el entrevistador de su vida".

El suspirante anhelo pertenece al escritor Gabriel García Márquez, quien lo publicó en su columna dominical del vespertino local *Juventud rebelde.*

Explica su interpretación al señalar que "tal vez los entrevistadores no se den cuenta de hasta qué punto nos duele su fracaso a los entrevistados, pues en realidad no es un fracaso de ellos solos sino, sobre todo, un fracaso nuestro. Para García Márquez, la mayoría de los entrevistadores y entrevistados no han aprendido que las entrevistas son como el amor: se necesitan por lo menos dos personas para hacerlas, y sólo sale bien si estas dos personas se quieren.

"Un buen entrevistador debe ser capaz de sostener una conversación fluida y de reproducir luego la esencia de ella a partir de unas notas muy breves. El resultado no será literal, por supuesto, pero creo que será más fiel, y sobre todo más humano, como lo fue durante tantos años de buen periodismo antes de ese invento luciferino que lleva el nombre abominable de magnetófono. El periodista que usa grabadora no está oyendo lo que se dice ni le importa, porque cree que el magnetófono oye todo. Y se equivoca, no oye los latidos del corazón, que es lo que más vale en una entrevista".

Las encuestas y los sondeos

Son recursos relativamente modernos. Especialmente los sondeos que generalmente encaran los propios periódicos. Se trata de consultas casi siempre breves (en ocasiones se hacen telefónicamente) a miembros de la comunidad -notables o no- con relación a un tema de actualidad o de interés público. Según los casos y la relevancia que quiera dárseles, conviene estudiar si se realiza con entrevistas personales y foto de los consultados.

También es interesante realizarlas en serie por varios días, entremezclando figuras prominentes, catedráticos o especialistas con ciudadanos anónimos. Por lo común, los temas son: políticos, sobre proyectos legislativos en discusión, iniciativas de cualquier tipo que recojan repercusiones en la opinión pública.

Importa en especial observar el mayor cuidado en la objetividad que debe revelar la elección de personas, extracción política, social o económica de los encuestados. Lo mismo para la trascripción de sus afirmaciones, en lo posible sin "olvidar" ninguna consulta.

La encuesta es una disciplina distinta. Exige altísima especialización para que sus resultados sean indicios válidos de la realidad. Esta es la razón por la cual los diarios encomiendan las encuestas a empresas prestigiosas, de gran especialización.

Reunión de prensa

Generalmente constan de dos partes: la primera da cuenta o distribuye datos que interesan a quien las convoca; la segunda deja lugar a que los periodistas hagan preguntas. Es una forma de entrevista, pero colectiva y casi siempre a favor del entrevistado pues dispone del clima y el número de periodistas que acepten la invitación.

Tienen dos problemas, a juicio de periodistas con mucha experiencia: 1) Se suelen convocar por notorias razones de autopromoción o para provocar la presencia de medios, aunque a veces no tengan valor noticioso; 2) Crea uniformidad: todos los diarios publican más o menos la misma versión. Dan sensación de sectores regimentados.

Mensaje - Objetividad - Subjetividad

Panorama contemporáneo en la comunicación - Objetividad, meta ideal, pero siempre lejana - Aciertos y fallas en la comunicación - Un anglicismo conflictivo - Ocaso de las orgánicas W - Cuando murió la primicia - Simultaneidad, ¿también es lo fugaz? - ¿"Mass media"? o ¿masas a media cocción? - La abundancia de información, ¿ayuda o confunde?.

Ubiquémonos en los años '30. ¿Alguien hubiera imaginado que seis décadas más tarde la incipiente radiofonía de entonces desarrollaría la capacidad informativa actual y durante las 24 horas del día? Ahora estamos habituados y diríamos que esa parlante compañía es cosa corriente. Así como la prensa escrita influyó en la radio y televisión informativas, hoy el periodismo electrónico influye sobre los periódicos. (Un ejemplo lo da *USA Today*, segundo diario en circulación en los Estados Unidos; a todo color, parece un noticiero de TV).

Tres lustros después que la radio (1935), la televisión se agregó a ese fenómeno. Traía otra novedad agregada a las voces y la música que los radioreceptores habían incorporado al mobiliario hogareño: la pantalla de TV llegó con el adicional atractivo de la imagen.

La tecnología multiplicó el incesante avance de los medios de comunicación en todo el planeta. Y se sumaron luego los satélites, videocables, facsimiles intercontinentales, reproducciones laser...

Panorama contemporáneo de las comunicaciones

La aparición de muchas de estas modernas técnicas de difusión periodística encendió polémicas desde entonces y hasta hoy. No se trata ya de la competencia entablada entre medios gráficos y electrónicos. En lo conceptual, ético y profesional la discusión va más hondo y lejos.

Hay quienes sostienen que la información debe ser objetiva; otros afirman que es imposible lograrlo. La proposición primera es correcta desde un punto de vista teórico, pero no más. La tesis se acepta y ratifica sólo como aspiración suprema del periodismo informativo.

El argumento de la segunda posición aparece indiscutible a la luz de la experiencia. La pura objetividad no existe. Los hombres no tienen cualidad de observadores infalibles. Menos todavía cuando deben trabajar casi siempre sobre sucesos no del todo definidos y también apremiados para escribir a machamartillo.

El debate es siempre edificador y esclarece problemas muy difíciles. Pero la finalidad específica de este libro pide unas pocas precisio-

nes como para unificar criterios de acción. Veamos algunas sintéticamente.

Objetividad, meta ideal pero siempre lejana

La noticia objetiva siempre fue, y deberá ser siempre, una meta ideal. Sabemos que es un relato de hechos. Tenemos claro que el mensaje periodístico impone una condición primera: comunicar. Es decir, transmitir a los sectores más amplios de la sociedad informaciones inteligibles. De este modo podemos concluir que objetividad es relatar, de la forma más honesta y completa posible.

La compleja diversidad de cada receptor de los mensajes impone al cronista acomodar su forma de expresión al nivel de comprensión de millones de lectores. Planteados en términos extremos, el asunto ofrece varios planos de interés. Uno, que propone profundizar el tema *periodismo de opinión*, que ya desde su definición proclama que busca el asentimiento o suscita la disensión de quien lee; otro sería el *periodismo interpretativo*, que expone hechos en un contexto determinado, agrega antecedentes o los conecta con hechos similares.

Cuando la Comisión Hutchins dictaminó, en 1947, que "no es suficiente informar de los hechos, hay que informar sobre la verdad de esos hechos" sentó bases indiscutibles, pero difíciles para la prensa. En los años '80 se acentuó la preocupación por recuperar terrenos perdidos en materia de credibilidad y eficacia de los mensajes periodísticos.

Aciertos y fallas en la información pública

¿Es que hay fallas y objetivos no alcanzados en la comunicación? ¿Dónde comienzan y qué es lo que impide llegar con eficacia a todos los sectores? ¿Cuál es el obstáculo que no permite a mucho público entender, discutir, escoger y determinarse por sí mismo una vez en posesión de las informaciones?.

Aun circunscripto al periodismo escrito, es irrefutable que en ningún tiempo pasado hubo más información disponible que hoy. Ni mayor cantidad de personas en condiciones de recibir esos mensajes.

Tampoco se han dado antes las posibilidades creadas por los nuevos medios de comunicación. A la radio y la televisión debe agregarse la proliferación de revistas semanales, de noticias o de comentarios; fascículos y periódicos de ideologías o de contenidos de muy fácil y clara definición... Todo ellos capaces de atraer multitudes con notas de variado interés, muy seductores diseños, a todo color y la mayor pulcritud gráfica.

Será fácil coincidir, sin embargo, en que esos caudales de noticias y comentarios -todo conocimiento es siempre útil-, no llegan al lector

con rendimientos culturales mínimos ni estéticamente conmovedores. Lo que aproxima a una tristísima realidad: confesar que seguimos lejos de la inteligente proposición de Jean-Paul Sartre: "La función del periodista es asegurar que nadie pueda seguir ignorando al mundo y pretender luego que es inocente".

Un anglicismo conflictivo: "Off the record"

El famoso "Off the record" (significa en inglés: al margen de las declaraciones; se puede citar pero no atribuir ni siquiera a *fuentes bien ubicadas*, etcétera) ya es todo un problema mundial. En los Estados Unidos, lugar de origen de esta modalidad, se desató y alienta todavía un debate acerca de la difusión de noticias de fuentes que no son identificadas. Se lo hace incluso en diarios reputados de muy serios. Ese anglicismo encubre el compromiso del periodista para no difundir la información que consiguió o se le dio con esa consigna. Tampoco puede ponerla en boca de persona alguna. A lo más, esta singular condición podría facilitar al cronista pistas para seguir adelante y lograr en otras fuentes los datos que busca. Recién entonces puede publicar la información, sin violentar la curiosa norma.

Las objeciones acerca de la validez y pertinencia de estas convenciones, relativamente nuevas en la profesión, se originan en tradiciones muy respetables. Informar con nombres y apellido fue siempre lo correcto. Una de las bases firmes de la credibilidad ganada por el periodismo. Podrán aparecer colegas que vean aquellos antecedentes como etapas superadas. Pero, en esencia, se trata de cuestiones de ética, no susceptibles de mutación y tampoco reemplazables por innovaciones que no garanticen el respeto al lector y a la verdad, valores que se consideran consolidados definitivamente.

Ocaso de las orgánicas W

La fórmula clásica del "lead" inglés, que inventó Melville Stone con sus clásicas W, está en revisión en los últimos tiempos. Lo que parecía una estructura definitiva para asegurar una buena información, vive el ocaso de algunos de sus fundamentos. Desde hace mucho, los diarios llegan a miles de personas después que los medios electrónicos difundieron las noticias.

Antes que el diario llegue a sus manos, el lector sabe qué pasó, el lugar del hecho, cuándo fue. Y tal vez en el mismo momento que conecta su radio o pantalla de TV le explican los detalles; a quién le sucedió, cómo y por qué. Un periódico que aparece varias horas más tarde debe ocuparse del mismo tema. Tiene la obligación de informar sobre el hecho.

Pero se le hace imperioso hacerlo sin repetir el esquema de responder a las preguntas que sintetizan las famosas W. Eso ya no sirve. Lo han utilizado los medios electrónicos. Lo usan y a la vez anulan como método para la prensa gráfica.

La simultaneidad con que radios y TV difunden las noticias han convertido en un absurdo la posibilidad de competir por el muy antiguo honor de publicar una primicia (aquel mérito que otorgaba el anticiparse a los colegas con la presentación de alguna información exclusiva).

La prensa escrita tiene, sin embargo, otros recursos. Uno de ellos lo otorga el tiempo inevitable que requiere la impresión del diario. También lo ayuda su imaginación creadora. Con esos elementos pudo equilibrar en algo la ventaja tomada por los medios electrónicos.

Cuando murió la primicia

¿Cómo se encaró la situación? Pues, de la mejor manera que se halló en los primeros tiempos. Analizando la situación aparecieron algunas conclusiones orientadoras.

La primicia pasó a ser galardón indisputable para radios y televisoras. La noticia como estricta novedad había perdido buena parte de su valor para los periódicos. Además, los radioreceptores y pantallas reiteran durante todo el día los detalles de cada asunto, minuto a minuto. ¿Qué respuesta podía dar la prensa gráfica a esos desafíos?

Las primeras reacciones consistieron en azuzar el ingenio de jefes y periodistas. Y la fórmula aplicada fue estimular desarrollos mejor explotados de cada información. Imaginar reportajes, conseguir adelantos sobre decisiones de algún funcionario, investigar asuntos. En lo específicamente noticioso, ampliar y mostrar datos nuevos e interesantes que permitan aclarar cómo ocurrió un hecho; aportar detalles sobre la personalidad del protagonista; circunstancias especiales que rodearon o desataron el episodio. Por allí aparecieron algunas de las pistas iniciales para completar y mejorar las crónicas.

Simultaneidad, ¿también es lo fugaz?

La gran preocupación generada en los diarios al comienzo de este proceso amainó rápidamente. El presunto derrumbamiento de la prensa gráfica ante la aparición de la inmediatez informativa dejó paso a reflexiones de otro tipo. Se advirtió que la repetición de noticias desde radioreceptores y pantallas no elimina la expectativa pública. Todo lo contrario, las incentiva.

Cierto es que despiertan gran curiosidad y que informan como los demás medios, pero también es verdad que no satisfacen enteramente.

Su condición comunicativa pareciera estar inevitablemente ligada a los fenómenos propios de oír y ver. Sin otros apoyos, la mayoría de las noticias que difunden son fugaces, casi como las imágenes.

En los periódicos cada hecho es siempre verificable. El diario aguarda en el hogar a quien oyó hablar de ello en la oficina o se enteró por un amigo. Estará allí, o en el puesto de venta, para comunicar en negro sobre blanco el suceso que le interesa confirmar y conocer con los mayores detalles.

Señalados estos antecedentes, la discusión sobre periodismo objetivo, subjetivo o interpretativo queda pendiente. Demandará seguramente más tiempo todavía en ámbitos académicos. Y se le sumarán sin duda enfoques diversos.

No obstante considerar del mayor interés el tema, la finalidad y extensión prevista para este volumen impone dar sólo unas pocas precisiones como para unificar criterios.

La abundancia de información, ¿ayuda o confunde?

Muchos estudiosos de la comunicación social dieron décadas atrás señales de alarma sobre la cuestión que enuncia el subtítulo. Entre ellos, el inglés William Hocking escribió: "Lo que en verdad logra la prensa actual es despertar el poder y la latitud mentales en aquellos lectores a quienes no desconcierta o confunde".

Esta aparente perogrullada encierra múltiples sugerencias. Por ejemplo: los lectores con mayor educación y capaces de tomar decisiones propias pueden aprovechar los beneficios del contemporáneo aluvión informativo. ¿Qué pasa con las grandes mayorías?.

Lo indiscutible es que reciben un impresionante volumen de mensajes, pero resulta difícil establecer si con ello se esclarece o sólo apabulla y masifica a considerables sectores de lo que llamamos opinión pública.

El francés Roger Gal también hace tiempo intentó alguna explicación para ese problema: "La mente, abrumada por el exceso de satisfacciones visuales y sonoras, corre el peligro de no funcionar debidamente; de contentarse con una verificación furtiva, 'a salto de mata' y, en todo caso, superficial porque ha visto u oído; ya no tiene tiempo para el examen o la reflexión, requisito indispensable para el pensamiento auténtico".

¿"Mass media" o masas a media cocción?

En estos tiempos, y más todavía en los que vislumbramos inminentes, cabe preguntarse: ¿Qué es lo que conviene y qué apetecerán los

lectores del año 2000? y proponer: ¿Acaso será predominante en los editores la preocupación por aumentar la tirada y el área de influencia o poder de su periódico? ¿Y el lector, sólo esperará que su diario predilecto llegue a una perfección de computadora para entregarle información y alta calidad gráfica?.

Por ahora, es alentador advertir que, paralelamente a los avances de las tecnologías, existe inquietud profesional en el periodismo para fortalecer su relación vital con el lector, relación menos espectacular que otras, pero más fecunda.

El límite a presuntos desbordes en direcciones no deseables tal vez lo haya definido con entera lucidez un pensador y poeta argentino. Escribió Luis Franco, para recomendar prudencia frente a los deslumbramientos que pudieran producir la llegada del hombre a la Luna o los satélites merodeando el planeta:

"El nuevo infinito descubierto por el hombre está todavía hoy debajo de las estrellas, no más allá de ellas".

Con beneficio propio o no, estamos involucrados en cierta cultura elaborada para consumo. Hay músicas fabricadas como un producto comercial (lo que no es del todo novedoso). Sí es para preocupar que los discos y casetes se graban ahora con sus aplausos y chillidos de aprobación ya incorporados. Nada parece quedar para la voluntaria decisión de quienes los escuchan. Comedias y otras escenificaciones radiofónicas o de televisión también se difunden con risas agregadas... Se lanzan al mercado libros "best seller", promocionados con atosigantes panegíricos, que no llegan a neutralizar el tufillo a conocidas recetas de sexo, violencia o palabrotas que muchos de ellos despiden.

Discutamos eso del mensaje

Recuperar la credibilidad - Seis claves para tratar de entender - Imperativos para repensar - Bifrontes y maniqueos - Verdad parcial, una forma de la mentira - El periodismo de investigación -"Sólo existe lo que se demuestra - Estratégico; de agitación - Vientos que trajo la "Tele" - Los peores defectos son de los imitadores.

Abundan estudios sobre el periodismo que merecen reflexión. Entre ellos, observaciones de Susan Miller, directora de proyectos de la cadena Scripps-Howard, quien señaló algunos motivos que incitan a revisiones y análisis profundos para entender notorias pérdidas de credibilidad en la prensa y también el desinterés creciente generado por insuficiencias en las informaciones de los periódicos.

Seis claves para tratar de entender

Explica Miller: "No se presta debida atención a las tendencias demográficas. Tampoco a cómo la gente utiliza su tiempo libre. Lo mismo pasa al conocimiento que se tiene de cómo y en qué cosas la gente gasta su dinero. Una cuarta desatención es no saber los temas de conversación de las personas en la calle. Y las dos últimas faltas de atención para mejorar las coberturas informativas residen en la indiferencia por asuntos que los políticos y funcionarios prefieren no mentar, agregado al sexto y último motivo de análisis: no se observa con los cuidados necesarios el impacto a largo plazo de las decisiones gubernamentales".

Todo esto dice Miller con relación directa a los responsables del manejo de los diarios. Pero en una mirada más amplia agrega su interpretación acerca de la disminuida penetración de la prensa gráfica en las nuevas generaciones. "No siguen las pautas tradicionales de lectura y compra de diarios. El tiempo de lectura es un bien cada vez más escaso. Los semanarios de noticias atraviesan la crisis más grave de su historia. La gente joven no sólo no lee los diarios y revistas de actualidad, sino que ignora los telediarios".

Imperativos para repensar

En el Tercer Encuentro de Periodistas Latinoamericanos, realizado en Buenos Aires en setiembre de 1988, el español Juan Antonio Giner se ocupó de la cuestión. Expuso como claves fundamentales para encarar el problema que es necesario "convencerse de que la calidad no está ligada a las nuevas tecnologías sino a los equipos humanos y también convencerse de que es necesario alumbrar un nuevo tipo de filosofía

informativa que supere los viejos moldes sujetos a falsos imperativos". Entre estos últimos, el profesor Giner mencionó:

"La *inmediatez*, un periodismo a corto plazo, que ignora las tendencias de largo alcance.

"El *imperativo fáctico:* ya no es el hecho lo que genera las noticias, sino la necesidad de dar noticias que produce constantemente nuevos hechos.

"La *neutralidad*, que no existe basada en una presunta objetividad.

¿Bifrontes y maniqueos?

"El imperativo de la *confrontación*: periodismo bifronte y maniqueo que registra opiniones enfrentadas y escamotea la verdad única de las cosas.

"De *las fuentes*, un periodismo rutinario que se abastece de comunicados de prensa y filtraciones interesadas. El periodista se convierte así en un profesional controlado a distancia por las fuentes... y por los agentes de relaciones públicas.

"*Imperativo institucional*, periodismo de corte oficial que fácilmente pierde contacto directo con el público y que es demasiado apegado a los centros de poder y poco afecto a tomar el pulso de la calle y sus gentes.

"*De lo trivial*: la proliferación de secciones, suplementos y cuadernillos especiales ha forzado la publicación de contenidos de muy escasa densidad informativa... El lector descubre pronto la vacuidad de esos artículos y empieza a sospechar que esa misma trivialidad puede pronto extenderse a otras páginas del diario.

"Imperativo de *lo provisional*, periodismo que justifica sus deficiencias por las urgencias del trabajo informativo... Redacciones en las que se sacrifica la exactitud, la integridad o el estilo ante el dios de la prisa.

La verdad parcial, una forma de mentira

"*Noticias a cualquier precio:* es periodismo al margen de toda ética que no se detiene a pensar en la desinformación, la mentira, la verdad parcial o el rumor sin confirmar.

"*De la divulgación,* periodismo superficial que se ampara en el supuesto desinterés del lector medio para adentrarse en temas complejos.

"Imperativo *del espacio:* Frente a los interminables artículos de tantos redactores, hay que rescatar el valor de la concisión. Síntesis que reclama tiempo y esfuerzo para emplear las palabras justas.

"*Del anonimato*, la escalada del off the record y sus distintas variantes empieza a ser preocupantes en todos los países".

Periodismo de investigación

El periodismo investigativo es una modalidad relativamente reciente en la profesión. En los Estados Unidos pueden rastrearse sus primeras huellas con la aparición de los "mukrakers" (rastrilladores de cieno). Fue a comienzos del siglo que ahora termina. No se trata de aventuras con la prensa. Es periodismo desarrollado con profesionales, independientemente de eventuales intereses políticos o partidistas.

Después viene la historia de ayer nomás, en los años '70. Estados Unidos vive el caso Watergate y la espectacular repercusión que esa investigación periodística alcanzó en la opinión pública, además de las consecuencias políticas que motivaron la renuncia del presidente Nixon. Más tarde llegó la película "Todos los hombres del Presidente" (en realidad no estaban todos, pero bastó con la presencia en la pantalla de dos buenos mozos y actores, haciendo de periodistas: Dustin Hoffman y Robert Redford).

Aunque el proceso se había manifestado antes, las escuelas de periodismo recibieron "una sorprendente marejada de nuevos estudiantes", según describe el periodista Daniel Samper Pizano, quien se ocupa del fenómeno en estos términos: "Tipos que antes iban a carreras como Medicina e Ingeniería, empiezan a dirigirse hacia la verdad y la fe que es el periodismo; aumentan las inscripciones, las matrículas y viene un gran auge del periodismo de investigación; auge que puede medirse en el hecho de que existe una entidad que se llama Sociedad de Periodistas y Editores Investigativos en Estados Unidos. Esta sociedad (las hay en otros países) tiene, ella sola, cerca de 2.000 miembros (soy uno de ellos, añade Samper Pizano). Son 2.000 periodistas investigativos, 2.000 tipos husmeando o buscando cosas. ¡Eso debe ser un infierno!. Y, sin embargo, existe y hace magníficas reuniones, donde se aprende bastante y se conoce a colegas interesantes. A la larga se va a parecer a una especie de anti-mafia, formada por grupos de periodistas que intercambian datos, y que tienen acceso a muy buenos archivos y documentos".

(Daniel Samper Pizano fue director de la Universidad Investigativa de *El Tiempo*, de Bogotá. Amenazado por el narcotráfico vive ahora en España. Trabaja en *Cambio 16*).

"Sólo existe lo que se demuestra"

En una charla que dio en Lima, Perú, Samper Pizano se refirió a condiciones exigibles en esa especialidad. Afirmó:

"En el período investigativo sólo existe lo que se pueda demostrar. Sólo existe aquello como un documento, como un testigo serio o fotografías, que de alguna manera puedan demostrar lo que se está afirmando. Siempre se debe tener en cuenta que todo lo demás, así sea cierto, no existe.

"El periodismo de investigación (dice Bob Greene, uno de los más importantes y divertidos especialistas), consiste en destapar algo que alguien trata de mantener oculto y que además, tiene relevancia social. Es trabajo de periodistas. Veamos algunos elementos brevemente: destapar *algo* que *alguien* trata de mantener oculto es el quid de la cuestión; tener *relevancia social*, que no es ocuparse de la vida íntima de Carolina de Mónaco; *trabajo de periodista*, que busca datos por sí mismo, sin ningún interés político ni personal y que realiza en forma independiente. (Conferencia auspiciada por el Centro Técnico de la SIP).

También la agitación

El director de *Le Temps Stratégique*, de Ginebra, Claude Monnier, ha publicado muchos trabajos orientados a explicar su modo de entender el periodismo. El periódico que dirige tiene precisamente el mismo título que la tesis que sostiene y desarrolla en otras publicaciones y conferencias.

Con singular estilo y argumentaciones expone, por ejemplo: "lo esencial de la prensa diaria está en trance de desviarse peligrosamente del camino. Lo que era un producto destinado en primer lugar a unos lectores tiende, irresistiblemente, a transformarse en un producto destinado a unos consumidores de televisión, de chalets en el campo, de tratamientos para adelgazar y de relojes digitales.

"El periódico -que se vende dos veces, una a los anunciantes y otra a los lectores-, ya se ocupa más de su cliente publicitario que de su cliente lector. La prensa seria me parece cosa del pasado. La prensa de hoy tiene que gustar, entretener, excitar y hacer reír, sin aburrir...

El impetuoso Monnier se pregunta cómo recuperar el equilibrio y señala dos caminos: "El periodismo de agitación, de bombo y platillo, que pone en el escaparate "los dramas del día, secuestros de acciones, asesinatos pasionales o políticos, escándalos financieros... o el periodismo de perspectiva, que se afana por comprender qué es lo que significa todo aquello, sus causas próximas y remotas y sus consecuencias probables, y que también se pregunta en qué medida estas consecuencias pueden ser obviadas".

Dice, por último, que no condena al "periodismo de agitación, que

sirve para desbloquear a ciertas sociedades con martillazos diarios; pero, ocurre que hoy ocupa un lugar desproporcionado".

Claude Monnier estudió ciencias políticas en Ginebra y México. Se graduó en el Instituto de Ciencias Internacionales de Ginebra.

Vientos que trajo la Tele

Cuando la televisión comenzó a ejercer su influencia, no sólo en espectadores fieles sino también en los medios periodísticos, comenzaron a brotar contagios en la prensa escrita. Al dedicarse de lleno a las noticias, el nuevo medio fue tibio comunicador y proveedor de semiespectáculos con intervención de unos pocos periodistas.

Desde siempre, además, esa técnica de impresionante impacto y atracción al parecer irresistible no contó con el apoyo de los buenos escritores. La TV los ignoró, o los hombres de talento le retribuyeron con indiferencia y ácidas críticas. Esto es para discutirlo.

Lo innegable es que el lenguaje de las personas que han aparecido en las pantallas es chato, cuando no decididamente deformante. Ni rastros quedan en las formas y vocabulario de locutores o informadores hechos a la manera de periodistas clásicos. Sobran los barbarismos, se "cosmetizan" charlas y aun noticias con neologismos de presuntuoso y falso linaje de viajeros o personas muy lectoras e informadas... Y lo peor del asunto es que esa epidemia resulta contagiosa.

Los peores defectos son de los imitadores

Por esa brecha de imitación oportunista se filtraron y continúan en uso extrañas construcciones como *retrato robot, conferencia cumbre, proyecto piloto*. Un comentarista español (Armando de Miguel, *Sociología de las páginas de opinión*), provee perlas como: desdramatizar, desestimular, desestabilizar, desacelerar y desinformar. Pero añade una en verdad desopilante: "El tema se ha desinteriorizado"; y aporta una invención irónica de su cosecha: podría haberse escrito algo peor: desinternalizado.

Los diarios de esta década se esfuerzan por hacer cada vez más modernos sus diseños y métodos de información. Mezclados con esos afanes encomiables se hace evidente la perniciosa influencia que ejerce un ramplón manejo de la televisión, la radio y el "revisterismo de impacto".

Tampoco es positiva la perceptible asimilación de muchos órganos de la prensa escrita hacia modalidades exitistas en los comentarios. Com-

porta una pérdida de personalidad en diarios de honroso y bien ganado prestigio. ¿En favor de qué?.

A la vista quedan estos datos mínimos: publicación de artículos de opinión que el lector puede hallar, sin cambios de comas ni puntos, en cualquier otro periódico. Concesiones que admiten paulatina inserción de personajes tristemente famosos ¡como columnistas!; perezas para innovar; acatamiento a los "agasajos a la prensa" de ningún interés profesional y siempre retribuidos con fotografías y textos de compromiso, etcétera.

Salir de algunos aflojamientos

Parece demasiado severa la reconvención, pero la situación impone adoptar reacciones enérgicas para salir de esos quietismos notorios. Alguna parte de culpabilidad debería cargarse también a cuenta de la comodidad mental de los consumidores de noticias. A la de medios electrónicos y de periódicos. Pero es el periodismo el principal responsable.

Revisar éstos y otros aflojamientos es tarea irrenunciable en estas horas que revelan preocupante crisis de identidad.

No sólo abundan sino que sobran tentaciones que debilitan ante los lectores el crédito de los mensajes de opinión en los diarios. Sobran y distorsionan esa delicada misión las debilidades de los propios diarios, cuando se someten a las seducciones de sumarse al sensacionalismo que convierte en muy próspero económicamente al periódico con el que compite.

No pueden menos que provocar repugnancia las seducciones ensayadas por algunos gobiernos que diplomáticamente o por vía de subvenciones encubiertas con avisos publicitarios ejercen suaves modos de presión. En el mismo tono se manifiestan formas de promover autocensuras comprometiendo bajo el manto de simpatías personales a responsables de medios o figuras destacadas que pueden ser útiles.

En estos problemas, por suerte, la prensa escrita resiste con dignidad; pero el asedio es tenaz y reclama sostenida atención para contener avances tan comprometedores.

Toda precaución resulta no completa en estas épocas. Hoy, los medios y su manejo son muy complejos. Tanto como es compleja y casi indescifrable la realidad contemporánea. Periódicos, diarios, radio, televisión, videocables o satélites no pueden presumir de neutralidad. Son factores de gran influencia en la opinión... pero no escapa a la reflexión de nadie que los periódicos también reciben y son vulnerables a la sistemática acción de elementos que viven de la corrupción o que trabajan en favor de circunstancias para ellos muy convenientes.

Lenguaje periodístico II: lo que abunda *sí* daña

Traducir lo difícil a fácil - Intrusos y otros enemigos - Frases cortas, ideas plenas - Gerundio, de valor temible - Si lo dicen en inglés, ¿suena mejor? - Un Shelley contra editores excedidos -Subordinación al estilo - Verbos falsificados y distracciones culposas - Las cosas y las palabras - Teorías sobre sonidos y sílabas.

Uno de los sobreentendidos que tradicionalmente han vestido de prestigio al periodista es la convicción popular de que domina con soltura vastas zonas del conocimiento: ciencia, cultura, etcétera. La fama ciertamente tiene fundamento en ejemplos distinguidos que honraron este oficio en el pasado y ahora mismo.

Para un periodista no debe ser difícil

La historia no desmiente la existencia de esos colegas excepcionales; pero, esa valoración extendida a todos los tiempos e integrantes de un oficio requiere algunas precisiones. Son necesarias no sólo para honrar a la profesión con máxima honestidad sino para asumir el sentido de responsabilidad social que impone desempeñar esta función.

El periodista se maneja con talento, es lo cierto. Pero aunque el talento es virtud valiosa, es bastante más modesta que los valores acreditados hasta aquí en la profesión por grandes antecesores.

Lo que se exige mínimamente al cronista es dominio del lenguaje. Una condición no sencilla ni fácil de adquirir. "El arma que permite traducir una realidad compleja, un conocimiento particular, a un idioma transparente para el lector no versado en la materia", dice el periodista argentino Miguel Angel Diez en su trabajo sobre "estilos periodísticos modernos".

"El desarrollo del periodismo especializado -un hecho positivo en sí mismo- contribuyó a oscurecer esta noción en principio tan diáfana. El resultado negativo del proceso fue que en gran medida se perdió de vista el objeto central de preocupación. El conocimiento a fondo del lenguaje, el dominio de la gramática, el manejo de géneros literarios y el uso adecuado del estilo en cada caso concreto, han sufrido enormemente".

Frases cortas, ideas plenas

Es guía excelente preferir frases y palabras cortas. Las oraciones deberían encauzarse en los viejos y nobles moldes castellanos de sujeto -verbo - predicado. Agilizan la lectura, dan vigor y limpieza a la información.

Merece aplauso la tendencia a huir de palabras polisilábicas (en algunos casos obligan a deletrear y distraen del contexto). Los superlativos como *genial, brillante, magnífico* son empalagosos cuando no sospechables de predilecciones personales. Permitamos que sea la crónica lo que movilice al lector para elaborar sus propios juicios, sus entusiasmos o sus rechazos.

Ahorremos despilfarros lingüísticos: no provoquemos sin necesidad un chaparrón artificial de letras cuando decimos *precipitación pluvial.* A la mano tenemos palabras como lluvia, que expresa lo mismo y más claramente. *Estructura estatal*, por Estado; o *espacio marítimo*, que se puede decir con sólo tres letras: mar...

Intrusos y otros enemigos

Desprenderse de vicios condenables es virtud cardinal a menudo descuidada por el redactor. Ocúpese de aliviar sus textos de muletillas. (Los pesados y tediosos *sin embargo; de alguna manera* y otras decenas de lunares parecidos...). ¿Es que existió alguna vez un incendio con entidad de noticia que no fuera *voraz?; ¿o un político no ungido enfáticamente como piloto de tormentas*, al superar un problema en su partido o en el Parlamento?

Se llenarían páginas con estas fealdades. (En capítulos que siguen hay más ejemplos). Pero aquí mostramos casos de mal gusto que insisten en subrayar que los rumores son invariablemente *sordos*; lágrimas que parecen necesitar la definición de *amargas*; cóleras *implacables*, y *fría* en todo momento la indiferencia.

Acopiar jergas político-tecnocráticas o presuntuosamente modernistas son otras tantas cursilerías que fastidian a un sensato lector. Existen casi infinitas variedades de esos adefesios, pero últimamente deben competir con inventos prácticamente monumentales. Veamos: *amplio espectro; parámetro; dicotomía, problemática; pragmático; coyuntural; implementar; a nivel de; en el marco de referencia...*

Verbos falsificados y desprolijidad culposa

Inventar vocablos con sustantivos derivados de verbos traban y dificultan la fluidez del mensaje. ¿Qué ganamos diciendo *recepcionar* o *receptar* en lugar de *recibir*?. O *concretizar* por *concretar* y *visualizar* por ver...?".

Si al comenzar una información se escribe el nombre de una organización internacional deberá nombrársela en forma completa: Organización de Estados Americanos, Organización de Naciones Unidas,

etcétera. En las menciones sucesivas de la misma crónica podrán utilizarse las siglas usuales para identificarlas (OEA, ONU).

No use números para indicar una frase. Si tiene que expresar una cantidad hágalo con palabras. Las cifras deben escribirse con letras cuando pueden nombrarse con un solo vocablo (catorce, mil, quince). Los números se utilizan si se hiciera imprescindible expresar cantidad con más de una palabra (31, 76, 92).

Gerundio, valor temible

El gerundio denota, por lo general, la significación del verbo con carácter adverbial. Tiene en ello su misión en el lenguaje, pero muchas veces se lo utiliza en fealdades como estas:

* Se votaron varias leyes *estableciendo* (correcto es decir *que establecen*)

* Fue también rector de la Universidad en 1988, ganando un año después el premio (correcto: y al año siguiente *ganó*).

* Otro vicio lamentable es comenzar una oración con gerundio. Es tan feo como usar dos gerundios seguidos (*estando viendo...*)

Los gentilicios compuestos no requieren guión intermedio cuando se pretende caracterizar la fusión de dos elementos componentes (hispanoamericano, anglofrancés). En cambio, se mantiene el guión para significar contraste entre esos elementos, como el conflicto germano-soviético o también el pacto franco-prusiano.

Si lo dicen en inglés, ¿suena mejor?

Una cantidad apreciable de anglicismos se utilizan en la prensa latinoamericana. Como premio para los interesantes aportes de estudios ingleses y norteamericanos no están mal; pero no es lo mismo si una buena proporción de esos vocablos extranjeros sólo significa abuso de repostería profesional, para decoración modernista del estilo.

Por ejemplo, cuando se habla de informaciones elaboradas únicamente con datos concretos, noticia escueta, se habla de *hard news*. Los artículos en profundidad, en ensayo periodístico si tiene tesis, o una noticia interpretada si incluye antecedentes y elementos que obligan a la reflexión, será el prestigiado *feature news* del vocabulario importado.

Un Shelley contra los editores excedidos

Contra los elogios -bien merecidos por cierto- para la tarea del editor, alguna revancha malhumorada más que justa se tomó para hacer una caricatura de ciertos excesos que pueden cometerse en ese delicado oficio.

La irónica prosa, que no carece de gracia admonitoria, fue publicada en estos términos:

"Colin MacInnes es un escritor inglés, a quien *Time Inc.* encargó la redacción de uno de sus libros. Después de entregar su trabajo y atender múltiples sugerencias "para corregir su forma de acuerdo con las normas estilísticas de la casa", MacInnes imaginó que el poeta Shelley resucitaba y trabajaba para *Time.*

El resultado fue este supuesto diálogo entre el vate y una correctora de la empresa, publicado por el semanario inglés *New Statesman.*

"-- ¿Puedo entrar, Percy?

-- Claro que si. Siéntese. ¿Qué le sucede?

-- Nada, Percy.Es sólo esta línea en su escrito. Se la repito:

Yo soy el ojo con el cual el universo
se contempla a sí mismo,
y sabe que es divino...

Bien, nos parece que eso necesita alguna pequeña clarificación.

-- Okay. Hable. ¿Cuál?.

-- La palabra *yo*. Nosotros no la usamos, sabe, así que... ¿no podríamos decir *la gente en general*?

-- Seguro. ¿Qué más?

-- Después, *soy el ojo* suena un poco chocante.

-- Concedido. ¿Y ahora qué?

-- Bien: *ojo*. ¿Cuál ojo?. Quiero decir... ¿izquierdo o derecho o qué?

-- Digamos que es el izquierdo

-- Bueno. ¿Qué color de ojo?

-- Digamos que es azul

-- Eso está mejor. Así que ahora tenemos *La gente en general es el ojo azul izquierdo...*

-- ¿Está conforme?

-- Seguro

-- ¿No lo estoy cansando?

-- Ni pizca

-- ¿Quiere aclararlo con Grace? ¿Oliver? ¿Norma? ¿Con algún otro?

-- No, no. Usted está muy bien. ¿Que más?

-- *Con el cual.* Esto nos suena un poco disparatado

-- ¿Qué sugiere usted?

-- *A través del cual.* Nuestras investigaciones sobre el nervio óptico establecen que usted no ve con el ojo, sino a través de él.

-- ¿Está segura de eso?

-- Seguro que estamos seguros. Lo hemos chequeado con un profesor.

-- ¡Caramba! Está bien. ¿Ahora qué?

-- *Universo.* Este nos parece un concepto nebuloso.

-- La idea lo es bastante.

-- Sí, sí, pero nosotros tenemos que considerar a nuestros lectores. ¿No podríamos definirla un poco?

-- Seguro. ¿Qué tal *sistema solar*?

-- No, no. Si decimos eso malogramos su fino concepto poético que es, después de todo, lo que hemos contratado (si puedo decirlo de este modo)

-- Gracias. Bien, ¿qué sugiere usted?

-- Escuche Percy, yo no quiero imponerme a usted. Sugiera usted algo.

-- Okay. ¿Qué tal *sistema solar* y *sus galaxias* subsidiarias?

-- ¡Admirable! con esto terminamos la primera línea. Gracias por su cooperación".

Percy Bisshe Shelley (1792-1822) Uno de los mejores líricos de Inglaterra.

Subordinación al estilo

No obstante la precedente transcripción, denotadora de los excesos puristas de algunos editores, anotaremos ahora formas expresivas o vocablos que no tienen el significado que se les atribuye. En estos ejemplos, sobre hábitos inconvenientes que se advierten en los diarios, de ninguna manera pretendemos usurpar la función que cumplen los Manuales de Estilo. Ellos merecen absoluta subordinación de los redactores y nuestro mayor respeto.

De todos modos señalamos ciertos cuidados que se deberían tomar en los periódicos (mencionamos en primer término y en *negrita* las voces que no se deberían usar y a continuación las correctas):

Agilitar, agilizar; *contralor*, control; *refirmar*, reafirmar; *el* orden del día, *la* orden del día; *avalar*, respaldar (apoyar, garantizar); *constatar*, comprobar (verificar); *derrumbe*, derrumbamiento; *homenajear*, agasajar; *programados*, preparados (proyectados, organizados o programa de...); *ponencia*, proposición, moción, iniciativa (ponencia es el informe o dictamen dado por el ponente: magistrado o funcionario a quien toca hacer relación de un asunto y proponer la resolución); *provisorio*, provisional; *reencuentro*, nuevo encuentro (reencuentro significa: encuentro de dos cosas que se chocan); *sede*, local (asiento, oficina). Se aplica para edificios episcopales. *Sorpresivo* no es correcto; corresponde inesperado, imprevisto.

Evitemos por lo menos estas incorrecciones.

La costumbre o algunas perezas dejan correr formas de expresión

indeseables y con efectos que en los lectores causan desconcierto o sugieren deformaciones que es conveniente evitar.

Exponemos casos en su versión incorrecta y a continuación la que corresponde:

A la medianoche o a la media noche no es correcto. Debe escribirse: A medianoche. De igual modo, *Al mediodía o Al medio día* no corresponde: es A mediodía.

Sigamos. Acompañado *de*, no; acompañado por. De acuerdo *a*, no: de acuerdo con. De conformidad *a*; de conformidad con. *Del orden de los* tres millones; tres millones aproximadamente o Unos tres millones. *De mañana*; por la mañana. *En horas de* la tarde; por la tarde. *En base*; sobre la base. *Entonado* el himno; después de entonarse, o cantarse...

Tampoco son correctas las expresiones: Se autorizó al Consejo a fijar... la autorización es *para* fijar. Decir: *Se registraron*... cabe si algo fue anotado en un registro; en caso contrario no es difícil explicar: *Se produjeron*. Cuando se anuncie: *Se* efectuará una mesa redonda o una reunión de mesa redonda será bueno recordar que, con el sustantivo conviene *de*: reunión *de mesa redonda*; con el verbo, *en*: reunirse *en mesa redonda*. No está bien escribir; La superficie plantada *con* frutales: La plantación es *de* frutales.

El cero, abreviaturas y siglas

La norma general indica no utilizar abreviaturas. Ni aún el vocablo etcétera (*etc.*). Cuando corresponde mencionar organismos, nacionales o internacionales, las formas abreviadas son admisibles siempre que al nombrárselas por primera vez se las mencione de manera completa.

Sigla es una forma antiquísima de abreviatura. Se empleó y aún se usa para ahorrar palabras. Por lo general son letras iniciales y en mayúsculas. Duplicadas, se acostumbra a entenderlas como formas plurales: FF (ferrocarriles); y aún Estados Unidos EE.UU.

Suele confundirse con Cifra, que también expresa abreviatura. Pero existe diferencia entre ellas. Cifra es el nombre que se daba al cero, aplicado después a los números o a la representación de cantidades. Para lo que aquí interesa, Sigla es clave que se representa sólo con las letras iniciales de una entidad. Ejemplo: OEA (Organización de los Estados Americanos) o SIP (Sociedad Interamericana de Prensa). Cifra, en cambio, suele tomar las primeras sílabas de las denominaciones. Ejemplos: Unesco (en inglés United Nations for Education, Science and Cooperation Organization) o Benelux (países miembros: Bélgica, Nederland, Luxemburgo).

En ningún caso se utilizan puntos. No O.N.U., sino ONU. Las siglas no monosilábicas (Otan) que únicamente tienen inicial mayúscula. El resto se escribe con minúscula y se pronuncian como palabras.

Y hablando de números...

Las cantidades o cada guarismo se escriben siempre con números. Las palabras que los expresan valen sólo para las dos primeras decenas.

También con números se dan los días del mes (27 de abril, 19 de marzo); los decimales (10,35) y también los porcentajes (28 por ciento) que ordinariamente no admiten en los periódicos el uso del signo (%), con las excepciones que impongan tablas o cuadros estadísticos.

Los años no llevan punto intermedio. No se escribe 1.990 o 2.000. Corresponde 1990 y 2000. Para nombres de pontífices y monarcas se usan los números romanos: Juan Pablo II, Juan Carlos I. Lo mismo para siglo XX o siglo XIV.

Los pesos y medidas extranjeras deben traducirse a equivalentes en el sistema métrico decimal. Decir: "Voló a tres mil pies (poco menos de 1.000 metros), es casi no decir; "Dio doscientas libras de peso (unos noventa kilos) obliga al lector latinoamericano a sacar cuentas o quedar en ayunas acerca del estado en que se presentó un boxeador cuya suerte le interesaba.

Lenguaje periodístico III: cortar por cortar, no

La Academia tiene la palabra, pero no siempre - Errores en periodismo - Cuidar dónde se pone los dedos - Sintaxis y concordancia -En otro nivel: lo conceptual - Enseñanza y seguimiento - Lo que abunda SI daña - Teorías sobre sonidos y sílabas - Neologismos razonables y de los otros - Un poco de conceptos y usos - Vulgarismos culteranos - Monosílabos con crema - ¿Qué hacer con ciertos problemitas?

Las exigencias gráficas de un periódico -en especial las columnas de medidas más angostas- obligan frecuentemente al corte de palabras. La academia española vino en ayuda de esa dificultad y autorizó la división de vocablos con el tradicional método de separar sus componentes, con el silabeo, aunque esos cortes no coincidan por sílabas.

La Academia tiene la palabra, pero no siempre

La docta corporación dictaminó que es optativo cortar nos-otros o no-so-tros; des-amparo o de-samparo, por ejemplo.

La prensa latinoamericana casi no utiliza la franquicia. No es común ver en los diarios de esta parte del continente vocablos cortados en una vocal (a-ño), arbitrio igualmente concedido por la misma academia. Los hispanoparlantes creen que hacerlo sería una agresión estética en la presentación gráfica.

Idéntico criterio se adopta, sin ningún acuerdo previo ni expreso, en los casos gramaticalmente impecables de dividir palabras que en la línea siguiente de la columna impone terminaciones infortunadas (espectá-culo; cóm-puto), y otros vocablos que conceptualmente tienen significados desdeñables y que, con poco esfuerzo y elogiable buen gusto, son evitßdos por linotipistas, tipeadores y correctores desde hace muchos años.

Errores en periodismo

Es conocido el dicho: "Mi casa no es limpia porque se barre sino porque no se ensucia". Igual se podría decir: "Mi periódico no es limpio porque se corrige sino porque no se cometen errores".

Nada más lamentable que un periódico plagado de errores, no sólo porque revela descuido, sino porque da la impresión de que está hecho por iletrados. Pocas cosas aproximan más al hombre a la imagen de analfabeto que los textos en los que los atentados contra la gramática

sean fácilmente percibidos por el lector. "Ese escribe amor con h" es la frase que se usa vulgarmente para caracterizar a los iletrados.

Por consiguiente, pocas cosas tan deplorables como un periodista que pisotea la gramática. Puesto que no domina su idioma, que no sólo es su vehículo de expresión sino su herramienda de trabajo, está en la misma situación del pintor que no domina su pincel o del carpintero que se golpea el dedo con el martillo. Por su incompetencia en el manejo de la herramienta, está condenado al fracaso, aunque realmente tenga talento.

En la moderna comunicación social hay por lo menos un campo donde el atropello a la dicción es inadmisible. No hay posibilidad de que un locutor tartamudo pueda sobrevivir en la radio o la televisión. Sin embargo, en la prensa escrita una gran cantidad de "tartamudos" se sostiene bajo la cobertura de un costoso aparato de corrección y supervigilancia, que hay que mantener obligatoriamente. No es difícil encontrar plumas famosas que se apuntalan recostándose sobre los anchos lomos del linotipista o del corrector, al que le encajan todas sus fechorías gramaticales. De esto se deduce que el iletrado es un trabajador muy costoso, porque, aparte de pagarle a él, también hay que pagar al corrector que ande trar sus gazapos.

Y no importa que sean muy pocos, porque igual hay que mantener un sistema de corrección.

La importancia de este problema se puede aclarar comparándolo con la delincuencia. No más de una de cada mil personas viola la ley, pero esa una es suficiente para que el Estado se vea obligado a crear y sostener un enorme aparato de represión, integrado por decenas de miles de policías, jueces y carceleros. Si nadie violara la ley, todos éstos serían absolutamente innecesarios. Igualmente, si todos escribieran correctamente, el costoso aparato de corrección no agobiaría a las empresas periodísticas.

Cuidar dónde se pone los dedos

En la redacción periodística, los errores más corrientes comienzan con la digitación, o sea, aquellos que se comete al escribir a máquina o terminal de computadora cuando se aprieta una tecla próxima en lugar de la debida. Son fáciles de enmendar por la misma persona y, si no lo hace, es porque se siente protegida por la gran maquinaria de corrección, pero muestra en blanco sobre negro al hombre descuidado. Son imperdonables en cualquier escrito.

Inmediatamente después aparecen los errores de ortografía que siempre corresponden a palabras de escritura dudosa y constituyen la pesadilla del hombre común. Detrás de los errores ortográficos ya no está

el descuido sino el deficiente aprendizaje. Si una persona escribe mal una palabra es porque así la aprendió y la escribe siempre. El error se fija más cuando se transfiere al automatismo manual con el que ahorramos el esfuerzo de pensar cada palabra. Un seguimiento de los errores ortográficos en una redacción demuestra que cada persona tiene un "repertorio" de errores que repite constantemente y que forman parte de su formación cultural. Son tenaces como la mala hierba y/o la mayor parte de ellos se relaciona con los acentos, las dudas sobre el uso de la H, de C o S, de S o Z, de V o B, de LL o Y y también de M o N con P, de N con S.

Los errores de puntuación también forman parte del mal uso de los símbolos con los que se grafica un lenguaje y se originan en la forma como una persona desenvuelve el ovillo de ideas que tiene en la cabeza para convertirlo en un hilo fluido y coherente. Las infracciones a las pausas necesarias para separar ideas dan origen a textos que quitan el resuello o se atascan en cada oración. Entonces, nos encontramos frente a la gran parrafada o la "coma criminal".

Sintaxis y concordancia

Cuando hablamos de infracciones a la sintaxis y concordancia, decimos que se trata de errores de "construcción gramatical", porque, en efecto, las oraciones se construyen ensamblando palabras que representan ideas, pero este ensamblaje se hace con reglas que determinan las funciones de cada palabra. De otra manera, lo único que se lograría sería un amontonamiento inintelegible de palabras, de la misma manera que un amontonamiento de ladrillos no hace un edificio. Estos tienen que ordenarse de acuerdo con normas muy exactas para que cada uno de ellos ocupe un lugar y cumpla una función.

Para que una oración trasmita correctamente un concepto, las palabras deben pues concordar unas con otras en todas sus determinaciones. Los errores más comunes en este terreno se generan por la incorrecta conjugación de los verbos, especialmente de los irregulares y la muy generalizada deficiencia en la concordancia de género y número, así como por el mal uso de sustantivos plurales.

El rastreo y corrección de errores de este tipo es mucho más difícil que el de los errores ortográficos, porque ya no son captables a la simple vista. Implican un mayor grado de atención y preparación de parte del corrector, pero todavía están dentro del

marco de la gramática y por tanto tienen su solución en el estudio de las reglas gramaticales de todo idioma.

En otro nivel: lo conceptual

Existe finalmente lo que podríamos llamar errores de último nivel, ya que no se relaciona con el correcto uso del idioma, sino que provienen de una deficiente capacidad de razonamiento o de una preparación cultural muy precaria. En el primer caso, la víctima es la lógica y en el segundo caso el saber.

Los errores de esta categoría cualifican al periodista y ponen de relieve su aptitud para el ejercicio de la función y no hay corrector que lo pueda proteger por mucho tiempo, ya que más temprano que tarde, sus colegas y sus jefes acabarán por descubrir lo poco que vale y se le cerrará el camino del progreso. De hecho, el periodista que se enfrenta a este problema quedará relegado a los niveles inferiores o deberá cambiar de ocupación.

Los errores conceptuales comprometen el prestigio del periódico mucho más que los errores gramaticales para los que el público lector tiene una disposición más tolerante. Cuando el autor de un texto atropella la lógica, la historia, los principios jurídicos o simplemente la geografía, provoca reacciones lapidarias que ponen en tela de juicio ya no sólo la seriedad y calidad del trabajo periodístico, sino incluso la de las autoridades que lo dirigen. Es en resumen un problema total de calidad humana que no puede resolverse por medios correctivos.

Enseñanza y seguimiento

Todos los medios de comunicación escrita tienen serios problemas con los errores. Diarios, revistas y hasta casas editoras se preocupan por contar con un "filtro" que les evite la mala imagen de una publicación llena de palabras mal escritas. En las publicaciones diarias, la situación es más difícil por el poco tiempo disponible para revisar una gran cantidad de textos escritos, lo que prácticamente obliga a crear todo un sistema para detectar y corregir errores.

Este no es ciertamente el mejor camino, porque siempre habrá la posibilidad de que un grueso error se escape y, una vez lanzado a la calle, no hay antídoto contra sus efectos venenosos. Salta a la vista, como ya se dijo al principio, que la solución al problema de los errores es no cometerlos, a pesar de que errar sea humano.

El logro de este objetivo implica que la empresa periodística tenga que asumir las deficiencias de su material humano y tratar de mejorarlo por conveniencia de ambos. La experiencia demuestra que no basta

presionar a los periodistas, especialmente a los jóvenes, para que incrementen sus conocimientos y mejoren su redacción.

Como tras los errores existe toda una historia de formación cultural, lo mejor es estimular y facilitar ese mejoramiento, al mismo tiempo que se ejerce un control muy ceñido para identificar los casos irremediables. Lo primero se logra asumiendo la enseñanza de la gramática, especialmente de la ortografía, y lo segundo a través de un riguroso seguimiento de cada periodista hasta encontrar una definición sobre sus posibilidades. Este seguimiento por lo común genera reacciones adversas del periodista, que se siente bajo persecución y afectado hasta en su dignidad. Un diálogo es suficiente para disipar el malentendido pero el seguimiento es sustancial para clarificar el personal con el que se puede contar. Lo que no se puede hacer es corregir permanentemente los reiterados errores de la misma persona.

Lo que abunda SI daña

Muchas veces son los artículos excedentes los que dañan una prosa que quiere ser correcta. Ejemplos: La superficie no alcanza a los dos metros cuadrados; Temperatura a mediodía: alrededor de los 18 grados. Solamente con probar el efecto que causa eliminar ese intruso *los* quedará a la vista que la frase gana en elegancia.

* Las lluvias caídas en los meses de marzo y abril últimos provocaron la inundación en vastas zonas de la provincia. ¿Es necesario decir que las lluvias *cayeron*; que abril y marzo son meses? Y últimos ¿por qué? Es una noticia, no un dato histórico... Podríamos añadir todavía sobreabundancias de parecido estilo. ¿No es más directo y claro escribir inundaron que malgastar tantas letras en decir *provocaron la inundación?*

* Satisfacer es verbo que se compone del prefijo *satis* y *facer* (forma antigua de hacer). Teniendo en cuenta estos datos no habrá problemas para conjugarlo. *Satis* no se altera en las irregularidades que se mostrarán en hacer. Sin dudas, por ejemplo, en el participio nunca será satisfacido (hacer nunca dará *hacido,* sino hecho); el presente de indicativo es satisfago (hago); el potencial, satisfaría (no hacería); el imperfecto satisficiera o satisficiese (no satisfaciera).

Un poco de conceptos y usos

La seriedad de un diario y la tranquilidad de su director en cuanto a sus responsabilidades judiciales estará bien asentada si cada redactor hace suyas experiencias como las que siguen:

-Toda persona es inocente, no importan circunstancias ni anteceden-

tes o aspecto, mientras no se pruebe lo contrario y el juez lo determine. Ningún cronista debe condenar o absolver. Sólo tiene que informar. Eso sí, con todos los datos que pueda reunir y permitir que el lector se informe sobre indicios de culpabilidad o inocencia.

No debe incurrir en calificaciones como delincuente, malhechor ni aun sujeto. Sospechoso o presunto autor son las palabras indicadas para no escamotear datos en una noticia sobre un hecho policial. Lo demás corre por cuenta de las autoridades del ministerio público.

En materia de usos y modos, si no se cuenta con un Manual propio en el periódico, es recomendable adoptar reglas, por ejemplo, para mencionar títulos de libros, películas, obras de teatro, diarios o canciones. Conviene uniformar la escritura y tomar como norma distinguir esos nombres usando tipografía en bastardilla (en los originales mecanografiados bastará con subrayar las palabras y el taller lo procesará así). Cuando se trate de un cuento incluido en un libro, o de la canción que integra un disco o un espectáculo, los títulos del cuento y de la canción irán encomillados.

Las comillas no se usarán para los nombres de organismos, entidades comerciales, premios, condecoración o agrupaciones políticas. Ejemplo: el premio de novela Rómulo Gallegos.

No genere dudas sobre grafías derivadas de vocablos latinos o griegos. Confirme con el manual de estilo, con el editor o en su defecto con jefes o colegas experimentados.

Es corriente dar preferencia a la letra *q* para escribir palabras como quiosco, quimono. Las derivadas de kilo, de origen griego, mantienen la *k* original: kilómetro, kilogramo.

No se suprime la letra *p* en vocablos derivados de psique: psicología, psiquiatría, etcétera. En las restantes, se omite la exigencia y se escribe directamente seudónimo o sitacosis. La explicación se ha fundado en que *sico,* por ejemplo, existe como prefijo de palabras compuestas para significar malformaciones que tienen forma de higo.

Vulgarismos culteranos

Un criterioso y sabio filólogo argentino fustigó hace años a quienes son personas cultas, pero confunden y no se mantienen al día "en la compleja contabilidad de la inversión del vocablo. Es fácil comprobar en buenos escritores -afirmó- desaliños inciviles, patentizados en vulgares transgresiones léxicas.

"Todavía hay literatos que estampan magüer por maguer (aunque); vagoroso por vagaroso; asola (asuela); atingir (atañer); influenciar (influir); políglota (polígloto); inflingir (infligir); cónyugues (cónyuges); insanía (insania); záfiros (zafiros); inconsútiles (significa sin costuras); caligi-

noso por caluroso y en pleno vuelo lírico imitan a Espronceda y dicen que la luna riela, cuando corresponde rehíla (se mueve como temblando). Compaginan, en fin, un elenco de vulgarismos... cultos." (Avelino Herrero Mayor).

Monosílabos con crema

Los monosílabos fue, fui, dio, vio se escriben sin tilde.

Los pronombres éste, ése, aquél con sus femeninos y plurales, llevan normalmente tilde, pero será lícito prescindir de ella cuando no exista riesgo de anfibología.

La partícula aun lleva tilde (aún) y se pronunciará como bisílaba cuando pueda sustituirse por *todavía* sin alterar el sentido de la frase: aún está enfermo; está enfermo aún. En los demás casos, es decir, con el significado de hasta, también, inclusive (o siquiera, con negación), se escribe sin tilde: aun los sordos han de oírme; ni hizo nada por él ni aun lo intentó.

Los nombres propios extranjeos se escriben, en general, sin ponerles ningún acento que no tengan en el idioma a que pertenecen; pero podrán acentuarse a la española cuando lo permitan su pronunciación y grafía originales. Si se trata de nombres geográficos ya incorporados a nuestra lengua o adaptados a su fonética, tales nombres no se han de considerar extranjeros y habrán que acentuarse gráficamente de conformidad con las reglas generales.

El uso de la diéresis (también se acepta designarla *crema*) sólo será preceptivo para indicar que ha de pronunciarse la u en las combinaciones gue, gui: píngüe, pingüino. Queda a salvo el uso discrecional de este signo cuando, por licencia poética o con otro propósito, interese indicar una pronunciación determinada.

Páginas de opinión

Definiciones, estructura - Editoriales como sentencias - Columnas de opinión - Omitir también es opinar - Prismas del comentario - Notas, glosas, críticas -Pruebas hacia un nuevo periodismo - El artículo - Un modelo cuasi literario - Derecho de todos a juzgar -La crítica no es censura - Las obras literarias ignoran al comentarista -.

La página editorial expresa la posición del periódico ante distintas circunstancias o problemas. Es el género típico y representativo del periodismo de opinión. Diríamos que es también la conciencia de ese medio de comunicación. Una de las expresiones fundamentales y fundadoras de la prensa gráfica.

No obstante sus antecedentes y la trascendencia de su misión formativa, los editoriales del periodismo contemporáneo están reservados a las columnas interiores de los diarios. En el pasado, tuvo escarceos orales en plazas públicas de Roma y Grecia. Después alentó en gacetas útiles para enterar sobre cotizaciones y marcha de negocios en otros países. Más tarde peleó o divirtió con manuscritos y publicaciones como las que difundía Pasquino.

Definiciones, estructura, clasificaciones

Cuando se hizo gráfico y multiplicó su capacidad de circulación, el periodismo cobró alturas y significado. En manos de escritores y pensadores quedó el análisis de los problemas de orden político o metafísico. Pero fueron definidamente periodistas quienes centraron su misión en proporcionar informaciones y opinión sobre asuntos contingentes y de ese tiempo.

En los artículos editoriales la responsabilidad de los juicios de valor que se emiten corren por cuenta exclusiva de la Dirección, ya sea redactada personalmente por quien ocupa ese cargo o por un equipo designado por él para desempeñar esas funciones.

La estructura de los artículos suelen responder a la clásica fórmula de: planteo del asunto, exposición de datos en pro y en contra, y conclusiones que se entregan para esclarecimiento público y exponer la toma de posición escogida por el diario.

En lenguaje más clásico diríamos que el esquema es: "1) Planteamiento del tema. 2) Manipularlo, desmontarlo en piezas. 3) Fallo o juicio crítico del problema. 4) Solución". (Según Bartolomé Mostaza, en *El periodismo, teoría y práctica).*

Es habitual, aunque no siempre certero, clasificar los editoriales en tres categorías, según sea el tono o el lenguaje que se adopte para escribirlos.

El *autoritario,* de mensaje doctrinario, emotivo o directamente inductor para que sus lectores se sumen a los puntos de vista que preconiza.

El *objetivo*, propuesto como distante y frío, expone hechos escogidos buscando que ellos hablen por sí solos y que el lector coincida con el periódico, sin otra presión que la mera exposición de antecedentes. Y el *interpretativo,* que busca ayudar al lector, colaborar con él, pero que en definitiva persigue el mismo propósito de los anteriores: convencer sobre lo que se sostiene.

Editoriales como sentencias

Existe una técnica para redactar editoriales. Es de uso generalizado y aceptación general. Se define ese tipo de artículos señalando que su lenguaje debe ser austero, digno, despojado de ironía o giros chabacanos.

El desarrollo solicita que sea lo más parecido posible a una sentencia judicial: a) exposición de los hechos que originan el editorial; b) los elementos a considerar, antecedentes y datos vinculados al caso (jurisprudencia se diría en parla curialesca); y c) expedir sentencia, es decir, la conclusión que el lector debería compartir.

Es común, y aconsejable, que el tema considerado responda a sucesos inmediatos. El lector espera la opinión de *su* diario y el lugar indicado es precisamente esta página. Las columnas de información no están habilitadas en inmumerables casos para aportar juicios o interpretaciones.

No es ajena a las preocupaciones que a veces se exteriorizan en comentarios editoriales la actitud de prever algo que no ha sucedido, pero que puede acontecer. De ninguna manera puede considerársela una licencia incurrir casi en adivinaciones. Es la fundada -siempre debe serlo- opinión y oportuna advertencia acerca de acontecimientos previsibles o que se pretende evitar. Funciones que el editorialista tiene que asumir.

Otro factor de interés, pocas veces abordable en las noticias, es preocuparse por las posibles consecuencias de un hecho y orientar acerca de responsabilidades no asumidas que pudieron haber impedido un perjuicio.

Identificadas como opinión expresa del periódico, estas columnas editoriales tienen la oportunidad de ejercer, sin merecer reproche alguno, la cuota de subjetividad permitida a la prensa. No sólo permitida, diríamos, sino además exigible.

Omitir también es opinar

Un especial elemento a considerar tiene que ver con la publicación

o no de editoriales. La ausencia de páginas de opinión, o su casi equivalente de presentar editoriales sin sustancia, no significa que el diario no tenga opinión. La omisión de opiniones es un modo tangencial de expedirse, pero no elimina del todo la revelación de tendencia.

Un lector atento puede apreciarla, por ejemplo, en los criterios que utiliza el periódico para publicar, y también el que pone en práctica para seleccionar informaciones. Lo mismo pasa con la importanoia o los énfasis que otorga a los títulos, la elección de colaboradores de un determinado sector de pensamiento, etcétera. Son casos que expresan, quieras que no, formas de decir lo que un medio no declara de una manera directa.

El prisma de los comentarios

Con la denominación genérica de *Comentario* se distingue el análisis periodístico enfocado desde distintos ángulos. Valen la presentación documental de un hecho, las reflexiones sobre problemas de cualquier índole o críticas de situaciones a las que no se le asigna en determinado momento significación suficiente como para que merezca un editorial. Tienen los mismos objetivos, aunque el artículo central de opinión casi siempre se muestra con tipografía y ubicación claramente identificable como notas oficiales del periódico.

El comentario debe transmitir opinión y persuadir al lector de los argumentos que en él se esgrimen. Las características y diferencias más notables con otros géneros se advierten en los temas. Un comentario tiene campos más amplios; los editoriales no llevan firma y en las raras ocasiones que ello ocurre, lo suscribe el director; en cambio el comentarista puede firmar su trabajo. El estilo, por otra parte, queda librado a la competencia y personalidad del autor...

No existen normas expresas sobre lenguaje y estilo para los comentarios, sin embargo tradiciones muy atinadas recomiendan que esos textos deben ser claros sin excluir lo denso, ágil y variado. Sencillos siempre; evitando el tono catedrático, pero correcto, serio. La seriedad no es necesariamente empaque, gravedad. Como denso no es aquello que se hace difícil de entender sino lo que hace pensar al lector y lo incita a incorporar nuevos elementos de juicio.

Por lo común los comentaristas se eligen entre las personas con ideas afines a las que sostiene el diario. Pero existen periódicos que hacen alarde de su liberalidad aceptando algún planteo editorial distinto al sustentado por el diario.

Nota, suelto, glosa, crítica

Con nombres distintos se califica de género menor a cierto tipo de

notas con opinión. Si por menor se quiere significar que muchas veces no son textos muy extensos, la denominación cobra algún sentido; si propone el menosprecio de sus cualidades, en cambio, deja la impresión de un tratamiento absurdamente injusto. Algo así como apresurarse a condenar a los epigramas porque son muy breves.

Indistintamente, *suelto* o *glosa* enfocan detalles sobre un hecho, incorporándole opinión. Pueden ser asuntos locales o no. Admiten el humor o la ironía elegante. No están ceñidas a normas y restricciones impuestas a páginas editoriales.

También se incluye en el material de opinión lo que se ha llamado Nota, especialmente en el Río de la Plata. Es un género con denominación particular que gana terreno, tal vez para diferenciarlo del material que específicamente pertenece al género informativo. Tiene, es verdad, mucho de crónica, de noticia; pero puede disponer de suficiente amplitud como para no limitarse a exponer sólo detalles muy concretos. El carácter definitorio se lo concedo la atención que presta a datos no siempre perceptibles que están detrás de la estricta información. Cuida también de anotar algunas circunstancias que permitan al lector racionalizar significados y aun consecuencias posibles del asunto que la crónica pudo haber tratado muy fugazmente.

La nota vendría a ser una denominación casi convencional para caracterizar un estilo que puede abordar datos no siempre verificables de inmediato; o señalar otros tampoco demasiado perceptibles y que están detrás de la escueta noticia.

La *Crítica* es otra forma de opinión del periodismo. Por lo general se ocupan de esa tarea profesionales especializados en los diversos géneros (literatura, teatro, cinematógrafo, televisión, artes, etcétera).

Pruebas para un nuevo periodismo

Entre los esfuerzos del periodismo para desarrollar nuevas fórmulas ante el avance de los medios audiovisuales se ensayan permanentemente distintas alternativas. No pocas están en práctica y con éxito. Otras son apuntaladas por el talento o la impetuosidad de los precursores, como ha ocurrido siempre. De ese buen ejemplo de renovado espíritu creativo cabe anotar algunas realizaciones muy positivas.

Han ganado terreno, por mencionar algunas de ellas, el periodismo interpretativo y las columnas de opinión. Con los dos elementos, la prensa gráfica ofrece batalla a sus competidores electrónicos. También se aleja de tentaciones que en ciertos casos lo mostraban aproximándose a la explotación de rumorologías y otros subgéneros mercantiles.

Sobre el final de la década del setenta se ha querido ver "la consagración de un nuevo teórico de la comunicación: Tom Wolfe", dice

la *Enciclopedia Universal Ilustrada,* suplemento 1979-1980. El se lanzó a imponer una fórmula de "nuevo lenguaje, que entroncaba con el de los viejos escritores de prensa y de folletines del siglo pasado. Se trata simplemente de contar historias, hechos y argumentos cerrados en sí mismos, y de ser posible vividos por el periodista".

El mismo escritor y ensayista norteamericano describe su propuesta con estas palabras: "Sumergirse allí donde pasan las cosas. Tomar contacto con desconocidos, meterse en sus vidas, hacer preguntas a las que no tenían derecho natural a esperar respuestas, pretender ver cosas que no tenían por qué ver...". Como puede comprobarse, se trata de dar una vuelta a la estética del lenguaje, no necesariamente pulcro, pero sí innovador. En España llamó la atención con este género Francisco Umbral, en *El País.*

La crítica no es censura

Los seres humanos vivimos observando críticamente las cosas que nos acontecen, los episodios que nos afectan, las actitudes o los espactáculos que se ofrecen a nuestra consideración. Sin embargo, esa facultad y derecho esencial del hombre no habilita para consagrar o descalificar determinadas expresiones de creadores artísticos o del pensamiento. Nadie debe renunciar a pronunciarse frente a ninguna cosa que le interese, pero a título personal.

La crítica en función periodística es otra cosa. Formula juicios de valor sobre alguna cosa y dice si en su opinión es buena o mala. La diferencia con la interpretación de ese mismo fenómeno por parte de un ciudadano consiste en que el crítico de un diario tiene que explicar y justificar *por qué* juzga determinadas obras del modo en que lo hace.

Suele ocurrir que se confunda crítica con lisa y llana reprobación o censura. No es así. El vocablo crítica (del griego *krinein:* juzgar, discernir) no es orientar el juicio para señalar únicamente la parte negativa de alguna cosa. No es censura ni condena. Es la valoración, la opinión acerca de lo que se expone o propone a la consideración pública.

"Cualidades irreales en las cosas"

"Los valores -según Ortega y Gasset - son cualidades irreales residentes en las cosas". Lo cual quiere decir que la belleza de un cuadro, por ejemplo, no depende de que a mí me guste o deje de gustarme. Dicha belleza está en el cuadro, es una cualidad irreal que en él reside. Se puede ver o no ver esa belleza; todo depende de nuestra personal estimativa.

Y Dámaso Alonso, severo crítico de formas y conceptos del arte de criticar, específicamente en lo que se refiere a la actividad literaria escribió:

"No olvidemos una verdad de Pero Grullo: que las obras literarias no han sido escritas para comentaristas o críticos (aunque a veces críticos y comentaristas se crean otra cosa). Las obras literarias han sido escritas para un ser tierno, inocentísimo y profundamente interesante: *el lector*. Las obras literarias no nacieron para ser estudiadas y analizadas sino para ser leídas y directamente intuidas" (*Antología crítica*, por Dámaso Alonso, Escelsèr, Madrid).

Los juicios de valor en este género, como tarea que participa de las premuras connaturales al periodismo, y sus horas de cierre de la edición, permiten sólo aproximar al lector lo sustancial del tema que aborda: sea exposición de cuadros o esculturas, un espectáculo o una confrontación futbolística, los diarios no dan tiempo necesario para valoraciones puntuales o del todo eruditas. Lo otorgan para exponer una fundada descripción sobre la materia, acompañada de juicios acerca de la calidad con que fue puesta a consideración pública.

Secciones como *Deportes* también cubren una misión crítica. En las crónicas se relatan los detalles registrados en las acciones desarrolladas en los campos de juego. Por separado miden las valoraciones que hubieran merecido la actuación individual o en equipo de los protagonistas, los árbitros. Y muchas vecès también actitudes del público.

Diseño-Diagramación

Conceptos generales - Combinaciones, como en la música - Importancia de "entrar por el ojo" - La simetría no es pecado, pero aburre -Lo que valen las ilustraciones - Elementos de artes gráficas - Nociones de tipografía - Tabulación de centros de interés en las páginas - Valores y matices en el uso de "blancos, grises, negros y color" -

Uno de los factores capitales para hacer que un diario sea atractivo radica en su diagramación, en el diseño. Hubo épocas de grandes cuidados artesanales para la impresión y la tipografía. Hoy gravitan, además, otras exigencias. Optica, estética y profesionalismo reclaman cada día mayor dedicación para presentar el material de prensa. Armonizar factores como masas de *blanco* (papel), *grises* (texto), *negros* (titulares) y tonos intermedios (fotograbados de retícula o colores) y diversos valores de los anuncios publicitarios, son parte de las variables que deben manejar estas artes complementarias del periodismo moderno.

Combinaciones, como en la música

Si recordamos que el ojo trabaja sobre blancos que facilitan la percepción de lo negro, es obvio señalar la importancia del buen uso del diseño,la diagramación y el sentido estético. Podría afirmarse que conceptualmente tienen el mismo significado de valores esenciales en la música. La combinación de sonidos y notaciones de silencios y ritmo en las melodías equivalen a la concertación entre blancos, grises, negros o colores para la confección de un buen periódico.

Cualquier tipografía, aún la más *pesada* (Bold), que no esté *rodeada* adecuadamente por blancos o *aire*, no será registrada por el ojo con mayor intensidad que otros caracteres de rasgos menos vigorosos. Tipos notoriamente *livianos* (Light) se harán más notables con apoyos ópticos adecuados, aunque aparezcan en ubicación desfavorable con relación al anterior.

Si se dominan estos conceptos elementales se hace posible iniciar la unificación de criterios, no sólo para explicar algo sobre diseño y diagramación sino también para entender un poco de los efectos que conviene o interesa producir en los lectores.

Importancia de "entrar por los ojos

Quien compró un periódico es porque simpatizó con él. Tal vez le

impresionó como *prolijo*. Otros los prefieren más bien *densos*; no pocos gustan de los que tienen aspecto de *ágiles*.

El uso que hagamos de blancos, negros, grises o colores que mencionamos al comienzo causan impactos que importan mucho para lograr un objetivo invalorable: "entrar por el ojo".

De la administración correcta de esos tonos dependerá, junto a otros factores, el equilibrio y elegancia necesarios para identificar y jerarquizar un diario. Por añadidura, dará al lector vías gratas de acceso a las informaciones. Decisiva condición para mantener firmes lazos con los lectores. Los habituales, o aquellos que siempre aspiraremos conquistar.

Paralelamente al acierto que se logre en los aspectos técnicos y estéticos corre otro cuidado. Es la animación, el ritmo que es imprescindible infundir a la selección de formas, contenidos y ubicación del material que se publicará en cada página. En esto, fotografías, dibujos o gráficos tienen reservado papel especial. Son factores que "alegran" y alivian las páginas de monótonas cargas con grises de texto.

La simetría no es pecado, pero aburre

No es recomendable recurrir a modelos de presentación ya en desuso. Por ejemplo, el desplegar una primera plana apelando a la simetría. No resultará bella ni atractiva. Tampoco será equilibrada siempre. Aceptar ese sistema por costumbre o simple tradición significa entregarse un poco a lo rutinario. Correr el riesgo de generar desinterés en el lector, tanto por habitualidad como por aburrimiento. Además, permitirá sospechar que los contenidos del periódico son tan anticuados como su aspecto.

Hoy está impuesta la diagramación *horizontal* o, en todo caso, cuadrangular. Esto es, ofrecer las informaciones en bloques rectangulares (horizontales o verticales). Ahorra al lector el fastidio de perseguir el texto de una misma crónica que se continúa en distintas columnas y alturas de página. (En la jerga gráfica se dice "formando *zapatilla, escalera o chimenea*").

Forzar todo lo posible una diagramación cuadragular es lo mejor. Evita la distribución caótica de noticias, conocida como "cirquera", donde se mezcla y amontonan artículos, fotos y valores tipográficos sin atractivo visual, ni siquiera noticioso.

¿Qué sabemos de tipografía?

No más de cinco o seis familias tipográficas debieran usarse en un periódico. La selección corre por cuenta de los especialistas a quienes se haya encomendado elaborar el diseño general de la publicación. Si no se ha preferido apelar a conocimientos y predilecciones de la direc-

ción del diario. Para conocimiento de los cronistas que ahora leen este trabajo, el repaso de nociones fundamentales de tipografía no habrá de molestar, seguramente.

Mencionamos cinco o seis clases de tipografía, y ello exige explicar el significado de *Familia*. Se denomina así a determinados rasgos que caracterizan a letras y signos de imprenta con estilo propio. Desde la invención de los tipos movibles por Gútenberg se vienen repitiendo modelos de tipografía cuyo origen está en muy viejos manuscritos.

Desde aquellas primitivas piezas de fundición a los múltiples diseños que muestran modernos catálogos para composición electrónica, la tipografía nace de caracteres inspirados en inscripciones o manuscritos antiquísimos. Cinco son las familias que generan la diversidad actual:

La primera, *Gótica*, fue copiada de la escritura usual en la época de Gútenberg (sobrevive todavía en algunos *cabezales* o logotipos del periodismo anglo-alemán).

Romana, originada en modelos tomados de monumentos o mármoles en tiempos del imperio.

Griega, inspirada en epigrafías grabadas en esa lengua en antiquísimos monumentos.

Inglesa, denominación ganada por la tendencia a mantener fidelidad a los modos más modernos de escritura. Tal vez experimentando parecida evolución a la anterior, la quinta clase de familias recibe algo de las precedentes y se conoce como *Bastardilla, Cursiva, o Itálica.*

Nombres próceres del diseño

A partir de esta reconstrucción aproximada sobre los orígenes de las familias tipográficas, se multiplicaron las creaciones de diseñadores y fundidores de tipos. Exigencias propias de industrias proveedoras de productos confeccionados con materiales necesariamente maleables para poder reproducir dibujos delicados y, a la vez, dotado de dureza como para resistir la presión de impresoras rústicas, los esfuerzos de fundidores y creadores se fueron complicando con reclamos de los artesanos gráficos que pedían trazos con mayor legibilidad cada vez. O más elegancia y vigor óptico.

Uno de los primeros apellidos inscriptos entre los mejor dotados diseñadores de tipos es el de Juan Bautista *Bodoni*. Hoy lleva ese nombre la tipografía tal vez más difundida, y que él perfeccionó en grado máximo a partir de la romana. Lo siguieron con méritos parecidos Nicolás Jenson, los franceses Garamond y Didot; los ingleses Baskerville y Caslon; Elzevir, holandés... Todos merecedores de sobrevivir como nombres propios en la clasificación de tipografías que han hecho más fácil y placentera la lectura.

El francés Didot, incluso, aportó a las artes gráficas la invención de la unidad de medida (el Punto), elemento indispensable y hoy de uso universal. Así como existen diferencias micrométricas entre cícero y pica, tampoco es exactamente igual un punto Didot a un punto Americano. Los nuevos sistemas afortunadamente tienden a eliminar también esas ambigüedades.

La historia enseña, pero... es pasado

En estos tiempos se hace imperioso huir de procedimientos anticuados y nada prometedores para públicos que en todos los órdenes son asediados por la modernidad, o estilos de sobria elegancia tradicional. Ya nadie gusta de los "recorridos" de composición tipográfica para rodear el contorno de fotos recortadas. Es recurso con sabor rancio.

Es hora de renunciar a las rayas *corondel*, para separar columnas entre sí, usar *mediacañas* u otras primorosas y añejas orlas para enmarcar recuadros. Ambos recursos dejan al lector la impresión de un periódico que contiene noticias y estilos igualmente desactualizados. En los casos de diarios no impresos en *offset* o sólo en blanco y negro, sería lúcido cerrar la etapa de sobreimpresiones con fondos grisados. Las rotativas de contacto directo no reproducen con eficacia los efectos de calidad buscados.

Especialmente para diarios de formato grande, *sábanas*, la diagramación horizontal asegura una buena presentación de primeras planas y páginas interiores. La disposición de publicidad en medidas tipográficas a veces no coincidentes con las que usa habitualmente un determinado periódico no son obstáculo para diagramadores del oficio. Por lo demás, esa mínima y aparente incomodidad técnica reporta beneficios (facilidad de lectura y armonía estética) que recompensan con holgura los cambios.

Un repaso a nociones indispensables

El equilibrio,el balanceo de material desplegado en diversas medidas de columna, combinar cuerpos y familias tipográficas diversifican suficientemente la presentación del material.

La elección de títulos en tamaño y diseño tipográfico preestablecidos (evitando el gravísimo defecto de exhibir todos, como si el diario fuese un catálogo) proporcionará elementos abundantes para lograr resultados satisfactorios en materia de buen gusto y efectiva atracción visual.

Los *sumarios, encabezamientos (o copetes)* y *subtítulos* interiores *alegrarán* las planas. Todo ello, naturalmente, basado en el *aire* que proporcionan blancos sabiamente sustentadores.

Pero, dicho sea con el debido reconocimiento que merecen los creadores en diagramación, existen factores que responden más a ciertas observaciones constantes y directas que a las normas cerradas en pruebas de gabinete, teorías estéticas o academicismos excesivos.

La primera plana de un diario formato *sábana,* que en su mitad superior no incluya los títulos más vendedores de la edición, podrá lucir bella tipográficamente, pero no será buena ni eficaz. En el escaparate del vendedor o en la mano en alto de quien lo vocea en la calle sólo se ve esa parte de la página.

Para explotar al máximo esas posibilidades, resulta muy práctico diagramarla dividiendo imaginariamente la página en tres franjas horizontales. Los dos primeros tercios se aprovecharán para asomar los títulos que más interesa exponer.

El respeto al "socio-lector"

Una reflexión para añadir a las preocupaciones enunciadas sobre respeto a los derechos del lector. Muchos de ellos, no lo olvide, se sienten dueños del periódico por el hecho de comprar *su* ejemplar diariamente. No conviene ni es bueno, pues, modificar abruptamente un diario. Ese amigo lector pensará que se ha metido mano en su patrimonio, sin consultarlo siquiera. Y no se debe lesionar una relación tan estrecha.

Mantener una publicación sin introducir transformaciones necesarias también es malo. Y tampoco será admisible aceptar presuntas o expresas oposiciones a una decisión adoptada por el diario, en ese o en cualesquier sentido. Los cambios que imponen los tiempos y todo afán de superación son irrenunciables. Pero, aun en los casos que requieran cierta espectacularidad en la estrategia de un lanzamiento (cambio de editor, nuevos equipos, incorporación de servicios, etcétera) será importante considerar la posibilidad de anticipar (o proporcionar) la novedad en ediciones sucesivas o, directamente, anunciarlas al lector como si fuese un socio más de la empresa editora.

Una tabulación de centros de interés en la página

Precisamente acerca de este punto una tabulación propuesta por Emil Dovifat, hace más de tres décadas, proporcionó tipos de localización de centros de interés ópticos que el tiempo y las circunstancias no han descalificado sensiblemente. Su estimación daba los siguientes valores:

28	*33*
16	*23*

Valen tanto para una primera plana como para las páginas impares interiores. Dovifat asigna, como se ve al margen, inclinación general del lector a mirar hacia el ángulo superior derecho. La mitad inferior es la menos favorecida. El tema es para especializados. Pero un periodista del común puede preguntarse: Si aprendemos a leer y siempre lo hacemos de izquierda a derecha, ¿qué factor no expresamente definido nos llevaría a buscar primero el ángulo superior derecho?

Tampoco está claro en el esquema qué pasa con las planas interiores y pares. Considerando que la ubicación de avisos se arma en esas páginas en forma de escalera y hacia el margen izquierdo (generalmente de tarifa menos cara) y que a la inversa se procede en las impares, por lo menos algunas valoraciones que formula Dovifat pierden credibilidad.

Hablemos de "rinconcitos" técnicos

Tras las generalizaciones expuestas, vayamos a ciertas definiciones elementales de diagramación: se usan tres unidades de medición:las tipográficas Picas (o Cíceros) y Puntos; y Centímetros. El último es de uso corriente, los dos primeros son convenciones conocidas por profesionales del arte gráfico.

En esta etapa de nuevo periodismo, las linotipos y también las máquinas de escribir se van reemplazando. Todo cae ante la presencia de modernos avances de la informática. En los años 90 predominarán las pantallas electrónicas con sus terminales ordenadores, los bancos de datos y se llegará, en fin, a la automatización completa del proceso de confección e impresión de periódicos.

No obstante, repasar conceptos de la artesanía gráfica no será sólo nostalgia. Es posible que revele secretitos que ahora quedarán en manos de herméticas computadoras, pero que pedagógica y profesionalmente encarrilarán en el antiguo vicio periodístico de querer conocerlo todo desde la base.

Si por un tiempo deberemos trabajar con los sistemas más conocidos, veamos algunos rinconcitos prácticos. Un primer paso a dar podría ser hablar de cómo se determina qué espacio demandará una información mecanografiada.

Empecemos por recordar que escribimos en cuartillas por lo general escritas en líneas de 60 caracteres. Los caracteres los contarán también las ordenadoras y consideran tanto las letras como los espacios o signos que separan cada palabra. Si se conoce el total de caracteres de una línea, se establece luego cuántas líneas tiene la cuartilla. Multiplicar el primer factor por el segundo dará la extensión de esa página meca-

nografiada al procesársela en tipografía (digamos que son 25 líneas x 60 caracteres, lo que es igual a 1.500 caracteres.

Ese material, compuesto en tipografía de cuerpo 8 y para una columna de 9 picas de ancho, puede admitir un promedio de 32 letras y espacios por columna. (Hablamos de promedio porque en las máquinas de escribir una *i* y una *m* ocupan igual espacio, pero en tipografía no es así). Tampoco lo es en la relación minúscula y mayúscula. Esos desvalores se han tabulado con un promedio que visualmente puede simbolizarse mostrando la letra *n)*.

Pica y cícero tienen diferencias en fracciones de milímetro, que en la práctica no significan más que nomenclaturas de sistemas distintos. El punto tipográfico equivale aproximadamente a 0,035 centímetros; una pica tiene 12 Puntos y 2,36 picas ocupan aproximadamente un centímetro. Entre otras cosas, el punto sirve para medir la altura del cuerpo de tipográficos (existen desde los más pequeños de 5,6 a los llamados "Catástrofe" para grandes titulares, de 172 o más puntos).

En puntos también se mide la separación entre línea y línea de la composición. Para indicar a los diagramadores que es lo que se quiere es usual indicar 8/9, es decir que pedimos Cuerpo 7 con interlineado de cuerpo 9.

Producción, fotografías, titulares

Del telar mecánico a las rotativas - Fotografía - Dibujo - Recursos gráficos - Valores de cada especialidad - Los reporteros - Titulares en el periodismo moderno. El mnecesario encabezamiento -Importancia del título -Arte, síntesis e imaginación creadora - A la luz de unos ejemplos - La informática a paso redoblado - Laser - Fax

El 29 de noviembre de 1814, el *Times* informó en su primera página que ese ejemplar "había sido reproducido por un aparato mecánico". La serie de máquinas accionadas a vapor, los telares mecánicos y otras invenciones revolucionarias para la industria traían al periodismo impulsos de grandes transformaciones.

Mirando trabajar un telar mecánico, el alemán Federico Guillermo Koning, de Eisleben, imaginó que con sistemas similares podría acelerar la tarea de imprimir. En su país no consiguió apoyo económico. Pero el *Times*, en impetuoso crecimiento por entonces, lo llamó a Londres. En pocos años, el empeño de Koning logró aumentar la producción de ejemplares. De 250 a 300 hojas que se editaban por hora con los métodos anteriores hizo posible multiplicar por cuatro esa cantidad, con la misma máquina. La segunda impresora, mejorada, llegó rápidamente a 2.000 ejemplares.

Fotografía, dibujos, gráficos

Una vieja frase usada por los periodistas dice: "Cuando una ilustración es buena vale por 10.000 palabras". Y aunque tal aserto lastime alguna vanagloria de redactores, es la verdad.

"Un buen fotógrafo de diario o periódico presiente —lo dijo un maestro en la especialidad, Robert De Piante (*Fotografía y Periodismo,* Centro Técnico de la SIP, 1967, EE.UU.)- los efectos fotogénicos y emocionales de un rincón de la ciudad; o la proximidad de una escena cargada de acción".

Lo que las ilustraciones expresan (sean ellas fotografías, dibujos, gráficas para mostrar porcentajes o caricaturas...) son prácticamente irreemplazables. Con muy pocas palabras en apoyo de la acción o las descripciones que los grabados muestran, queda expuesto con gran expresividad y concisión lo que demandaría cientos de palabras.

Todos estos tipos de ilustración tienen ventajas y desventajas. Existen teóricos que se aferran a muy viejas leyes que alertan sobre las fidelidades descriptivas. Afirman que ganan en exactitud, pero que no siempre

atienden a lo que pierden en sugestión. Salvo escasos alardes psicológicos lo ideal en fotografía es reflejar acción. Aquello que el reportero gráfico advierte que el redactor no podrá expresar con palabras.

La radio, en esto, tiene más poder de sugestión que la televisión porque permite imaginar. Pero no podría decirse que supera lo que muestra y se dice desde la pantalla.

Los valores de cada especialidad

Severos censores atacan las actuales preferencias por las fotos. Sus argumentos llegan a condenar el uso exagerado de imágenes porque sospechan que pueden tener efectos casi anestesiantes para el lector. Su exactitud descriptiva -dicen- desalienta expectativas por aprovechar mejor las informaciones escritas; la calidad, la noción de movimiento, la belleza de una buena imagen o el despliegue cromático obran también en el mismo sentido, se agrega como fundamentos adicionales a esa reflexión.

Desde luego, se habla de preferencias excluyentes y de críticas desmedidas. Las observaciones tienen, sin embargo, algunos puntos de interés. Sugieren no perder de vista un posible problema. Sería descabellado no usar adecuadamente la potencia informativa de la fotografía. Pero resultaría igualmente negativo menospreciar los aportes valiosos de ése y otro tipo de ilustraciones: dibujos y gráficos que constituyen materiales parejamente eficaces.

Para determinados efectos, el dibujo tiene posibilidades exclusivas. Si no tuvimos reportero gráfico en su momento, con la colaboración del dibujante es posible reconstruir hechos o situaciones. También podremos recurrir a retratos de pluma, gráficas o caricaturas. Esos aportes ofrecerán, además, elementos para matizar diagramaciones, y proporcionan otros elementos valiosos como para intentar improntas de creación, etcétera.

Una fotografía no podría competir con el impacto óptico y de síntesis de un gráfico que muestra con simplicidad tablas comparativas o de porcentajes. Allí pueden exponerse con la mayor eficacia cifras y referencias con relación a distintas épocas o categorías. No se conoce el sistema que pueda reemplazar esta forma de hacer visible, concreta y casi instantánea, la confrontación de datos.

Los reporteros gráficos

El departamento de Fotografía tiene vinculación íntima y dependencia directa con la jefatura de redacción. Decir sólo fotógrafo es impreciso, en realidad, para designar a esos profesionales. Son cumplidamente

reporteros, y, aunque suene a pueril, retacear esa denominación (ocurre todavía) no es justo. Tampoco estimula para una asimilación cabal de esos profesionales al equipo periodístico.

¿Cómo valorar o analizar una foto con el reportero gráfico? Con frecuencia, la camaradería o la intención de colaborar con el fotógrafo acompañante lleva a intercambiar opiniones. Los temas son casi siempre los mismos: cuál ángulo puede ser más expresivo; en qué momento habrá más acción; si habrá varias personas, ¿cómo agruparlas?, etcétera.

Naturalmente, todas las posibilidades enunciadas tratan de organizar cosas probables. De intento abordamos esa realidad ahora. El cronista tiene que ir "acomodándose" mentalmente a las situaciones que eventualmente enfrentaría. No vendrá mal que el reportero gráfico tenga en cuenta, una vez más, que él nunca podrá recuperar un instante desaprovechado. El cronista, en cambio, siempre podrá reconstruir su entrevista o reportaje.

Titulares en el periodismo moderno

Tres cosas caracterizan al periódico moderno y lo diferencian de sus antecesores: los títulos y las fotografías en colores y el diseño. Combinando estos tres elementos, los editores hacen verdaderas obras de arte, con el objeto de lograr un periódico más llamativo, agradable y fácil de leer. Por el uso habitual de estos recursos, cada periódico tiene una cara. Una cara que pretende ser coqueta y le hace guiños al posible comprador. Llamadas sobre páginas interiores insinúan mayores goces: ¡Mírame qué interesante soy! ¡Adentro hay más!

Cuidadas y hermosas fotografías o imágenes de contenido sexual pretenden el protagonismo de las primeras planas pero los titulares mantienen su preeminencia. ¿Por qué? Por la sencilla razón de que se puede hacer una primera página de periódico sin fotografías pero no sin títulos. Aún las llamadas "sábanas", o sea, textos de gran extensión que abarcan páginas enteras, pueden ser agilizadas fraccionándolas con títulos y subtítulos que animan al lector a continuar en la brega. La presencia de un brevísimo resumen del texto ayuda al lector a decidir si continúa leyendo. El título no es, pues, un artificio sino una necesidad.

El necesario encabezamiento

Un texto destinado a ser leído por el público exige un encabezamiento. Es el esfuerzo de síntesis realizado para que la gente se entere de la manera más breve y exacta posible del contenido de la comunicación escrita. De esa manera no será necesario leer todo el texto para saber de qué se trata. Entendido así, el encabezamiento parece hecho

a favor del lector, para orientarlo y ahorrarle lectura innecesaria. Esto es verdad, pero también funciona en el sentido contrario, es decir, a favor del autor de la comunicación.

El propósito de éste es atraer la atención de lectores potenciales que de otra manera no se enterarían de que existe una comunicación que les interesa.

El encabezamiento, sin embargo, cumple una función ambivalente porque circunscribe el área de interés. Una vez sintéticamente expuesto el contenido del texto, el tema tratado le interesará a unos y no le interesará a otros. Atraerá a unos lectores potenciales y alejará a otros lectores potenciales. Todas las trampas que se intentan para eludir esta ambivalencia sólo engañan a los ingenuos. Los titulares mañosos, insinuantes, que dicen y no dicen lo que deben decir, despiertan la sospecha del lector, que se siente defraudado y a la larga el que se perjudica es el que apela a tales recursos.

Importancia del título

La importancia de poner encabezamientos en los textos parece asunto de poca monta, pero se puede descubrir su importancia en la comunicación social si imaginamos cómo sería la situación en su ausencia. ¿Compraría un libro sin título? ¿Cómo sabría si es una novela o un informe científico? Peor aún: ¿le serviría un periódico con lindas fotografías pero sin títulos?'Suponiendo que en el periódico hay una información de especial interés para el lector, éste lo compra, pero ¿dónde está la información? ¿Hay que leer todo el periódico para encontrarlaa? En realidad, la ausencia de esa pequeñez, el encabezamiento de los textos, enfrentaría a la humanidad lectora con un vasto mundo de papeles escritos entre los que no tendría cómo localizar los que son de su especial interés. Por lo menos, tendría que hojearlos todos. Las bibliotecas serían prácticamente inútiles si no tuvieran un catálogo de títulos.

Como los periódicos son los mayores "usuarios" de los títulos, el arte de hacerlos ha devenido en una especialidad periodística, porque la experiencia ha demostrado que el autor del texto no siempre es la persona mejor dotada paba ello. Por esta razón, por lo menos en la gran prensa, la presencia del especialista en títulos es inevitable. Es de hecho una actividad difícil para la que se requiere cualidades especiales.

Del buen titulero se podría decir lo mismo que del buen poeta: nace, no se hace. Es que se requiere una combinación especial de capacidad de síntesis e imaginación creadora, aparte de un gran dominio del idioma.

Arte, síntesis e imaginación creadora

Ya se vio que el título es un brevísimo resumen del contenido del

texto. Se dirá entonces que el primer problema del titulero es la capacidad de síntesis, pero no es así. El primer problema del titulero es captar la idea central que deberá resaltarse en el título. Para hacer lo que en periodismo se llama "levantar la noticia", lo primero es captarla. No todos los redactores de informaciones son hábiles para exponerlas. Hay textos confusos y otros en que el autor ha dado excesiva relevancia a un aspecto secundario, dejando para el titulero la obligación de rescatar lo fundamental. La correcta captación de lo esencial exige una cuidadosa lectura del texto. Luego la reflexión para separar lo esencial de lo secundario. Tituleros descuidados o apurados por exceso de trabajo no llegan a leer el texto completo y extraen el título del primer párrafo y a veces de la primera línea. Esta es la madre del primer error que se puede cometer al elaborar un título: la no correspondencia entre texto y encabezamiento. Si es pecado confundir tronco con rama, es peor pecado decir en titulares lo que no dice el texto y, aunque parezca increíble, a veces lo contrario.

Suponiendo que el titulero logró captar "la noticia", o sea la idea fundamental del texto, viene el problema de expresarla con el menor número posible de palabras. Aquí es donde entra en juego la capacidad de síntesis.

¿Qué tan breve puede ser un titular? Tan breve como una palabra. Obviamente la palabra es el límite, porque es el último recurso para expresar una idea. Pero, como sabemos, la intercomunicación entre personas no se hace con palabras sueltas sino con oraciones que tienen una estructura gramatical. Constan de sujeto, verbo y complementos. La reducción de la oración para que se mantenga comprensible deberá remitirse a los complementos, dejando sujeto y verbo. Si aún hace falta más reducción, lo único sacrificable es el sujeto. Si se sacrifica el verbo, el sujeto solo no significará nada.

A la luz de unos ejemplos

Ensayemos algunos ejemplos para hacer visible el problema tomando como motivo una visita papal:

Ayer llegó el Papa a Lima;
multitud lo aclamó a su paso

La primera línea es una oración completa y redonda que da cuenta del suceso en sus principales determinaciones. Consta de sujeto (el Papa), verbo (llegó) y dos complementos que lo circunscriben en tiempo y lugar (ayer) y (Lima). La segunda línea es un complemento secundario (otra oración) que da cuenta de lo que pasó después de la llegada. También

es una oración completa, esta vez con sujeto implícito porque está subordinada a la primera oración.

Si se trata de reducir este título por razón de espacio, lo primero que se puede eliminar es la segunda línea porque en la primera "la noticia" está completa. Si aún hace falta más reducción, se pueden suprimir los complementos dejando el título en sujeto y verbo:

Llegó el Papa

pero automáticamente se introduce la indeterminación: ¿cuándo llegó?, ¿adónde llegó? Para reducir más el título, sólo hay dos alternativas: el verbo (llegó) o el sustantivo (el Papa). Suprimir el verbo y dejar *el Papa* como titular no tiene sentido. Los sustantivos por sí solos raras veces pueden sostenerse como titulares. Palabras como ¡Guerra!, ¡Terremoto! y unas pocas más que se relacionan con grandes sucesos o catástrofes, aparecen de vez en cuando, en grandes caracteres. No obstante, estas palabras están ligadas a la idea de suceso o acontecimiento que de alguna manera suponen acción. Las otras, que denotan nombres de personas, animales u objetos, son excepcionalmente usables.

En el caso que analizamos, sólo nos queda la palabra *¡Llegó!* que es comprensible y aceptable como título pero sólo puede sostenerse bajo el supuesto de que la mayoría de los lectores estaba enterado de que el Papa iba a llegar ese día, lo que supone una previa publicidad del inminente acontecimiento.

Hasta aquí estamos hablando de la fiel correspondencia entre título y texto (noticia). Pero, ¿dónde hay sitio para la imaginación creadora? Sí lo hay, a pesar de que la imaginación creadora es por principio incompatible con la fidelidad descriptiva del acontecimiento. Justamente, sólo es posible evadiendo la camisa de fuerza que es dar cuenta exacta de la noticia. Supongamos que el titulero, en vez de

Ayer llegó el Papa a Lima

que es excelente, pero seco y con olor a rutina, hubiera puesto

Bienvenido, peregrino de la paz.

Habría logrado un titular amistoso y hasta con un sesgo poético, pero carente de precisión. No está fuera del acontecimiento, pero se apoya íntegramente en supuestos. El primer supuesto es que alguien llegó, porque la bienvenida sólo se da a los que llegan; el segundo supuesto es que todos saben que el peregrino de la paz es el Papa y no el secretario general de las Naciones Unidas. Y el tercer supuesto es que da por hecho que todos esperaban la llegada del Papa. La imaginación crea-

dora trabaja sobre el sacrificio de la exactitud y el abuso de este recurso puede llevar a la elaboración de títulos que necesiten una explicación adicional porque sólo pueden ser comprendidos por los que "están en autos", es decir, sólo por los que tienen algún conocimiento previo del asunto.

La posibilidad de hacer un título brillante sobre cualquier tema corresponde íntegramente al talento personal y no es posible contar con un manual para aprenderlo. Aun teniendo el talento, hace falta un dominio total del idioma, que es el instrumento con el que el artista ha de ejecutar su obra maestra. El idioma castellano es muy rico, flexible y sonoro, porque predominan las vocales *a* y *e*, que se pronuncian abriendo la boca y a plena garganta, distinto del inglés por ejemplo en el que predominan las vocales *o* y *u* que se pronuncian cerrando los labios. Pero, fatalmente para los tituleros, el castellano es un idioma de palabras largas, generalmente de tres o más sílabas, frente al inglés que es un idioma en el que abundan los monosílabos. El titulero en castellano está pues en desventaja frente a su par inglés. Sin embargo, el idioma castellano es un vasto almacén de palabras (más de 100 mil), que no se usan en el habla corriente, que es la que conviene al periodismo. El hombre común difícilmente utiliza más de 5 mil palabras para el intercambio de ideas con sus semejantes. El titulero, que se mantenga a ese nivel, desperdicia las enormes posibilidades de sustituir palabras para acomodarse a los requerimientos de espacio. Esta deficiencia puede superarse teniendo siempre a mano diccionarios de sinónimos, antónimos y parónimos y por supuesto leyendo clásicos de literatura para enriquecer el vocabulario. El defecto contrario es obviamente el uso de palabras rebuscadas para hacer titulares pedantes.

La informática a paso redoblado

Al cerrar la década de los '80 la intervención de la técnica denominada genéricamente de Informática avanzó a paso redoblado en los procesos de confección de periódicos. Uno de los ejemplos más frecuentados ha sido el de *Asahi Shimbun*, de Tokio, Japón.

Prácticamente a la cabeza en las tecnologías, ese medio alcanzó una tirada de doce millones de ejemplares.

Automatizó todo el proceso de edición y utiliza el sistema Nelson (New Editing and Layout System of Newspapers). Una red de ordenadores se hace cargo hasta de transcribir manuscritos de los periodistas. Naturalmente, el Nelson se ocupa de la composición, compaginación, corrección y hasta la elaboración de matrices. Utilizando la transmisión por facsímil, en menos de tres minutos envía páginas a centenares de

kilómetros, lo que permite la confección simultánea de tres ediciones regionales al tiempo que aparece la de Tokio.

Ultimamente, el *Asahi* experimentó un sistema de transmisión que hace realidad algo que parecía pertenecer sólo al mero campo de las posibilidades: la teledifusión. Transmitir directamente el diario desde la redacción al domicilio del suscriptor por medios electrónicos. Quien se abone a esos servicios dispondrá en su hogar u oficina de un aparato en cuya pantalla aparecerán las páginas del diario editado en el día.

Cuando así lo desee, ese suscriptor podrá seleccionar las páginas o informaciones de su interés y sólo tendrá que pulsar un botón para que las correspondientes fotocopias lleguen a su poder.

Misión de la prensa-Periodismo y ética

Linaje griego y antiguo para la ética - ¿Qué hacer con la deonontología- Los tres mosqueteros ¿son cuatro? - Cosas de la opinión pública - Responsabilidad ante la ley y el futuro - La heladera revolucionaria - Derecho a la información - Stanley: cronista, explorador, aventurero, racista - La otra campana también es opinión -

Deontología es una denominación con linaje griego antiguo, para la ética en general. Aquí sólo repasaremos nociones elementales sobre el tema. Primero, recordando lo que dice el diccionario:""De su etimología enfiérese que no es más que el tratado o la ciencia del deber o los deberes (del griego *deon, deontos,* lo que es debido o necesario, el deber, y *logos,* tratado)".

Jeremías Bentham la denomina Ciencia de la moral, en el libro que publicó en 1834. "Este inglés llama así a la ciencia de los deberes o teoría de las normas morales. La deontología no es, sin embargo, una ciencia normativa pura, sino una ciencia empírica que se ocupa de la determinación de los deberes dentro de las circunstancias sociales, y en la intención de Bentham de la indicación de los deberes que deben cumplirse si se quiere alcanzar el ideal del mayor placer posible para el mayor número posible de individuos".

José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía.*,precursor estadounidense

Charles Anderson Dana, personalidad periodística de relieve en los Estados Unidos es considerado precursor de enunciados sobre ética periodística moderna en su país. En un discurso pronunciado en la Asociación Editorial de Wisconsin, expuso sus puntos de vista sobre la cuestión con estas palabras:

"No hay sistema alguno de máximas ni reglas profesionales establecidas para orientación del periodista. El médico tiene su sistema de ética y aquel sublime juramento de Hipócrates, que la sabiduría humana jamás ha podido superar. El abogado tiene también su código de ética, las reglas de los tribunales y sus propias reglas profesionales de las que ha sido instruido; pero yo nunca encontré un sistema de máximas que me parezca suficientemente adaptado para servir de guía general a los hombres que hacemos los periódicos. He escrito unos pocos principios que se me han ocurrido y, con el permiso de ustedes, los voy a leer para beneficio de los jóvenes periodistas que se encuentran aquí esta noche:

"I) Obtenga las noticias, todas las noticias y solamente las noticias.

II) No copie nada de otro periódico sin reconocerlo.

III) No dé nunca a la publicidad una entrevista sin el conocimiento y la autorización de la parte entrevistada.

IV) Nunca publique un anuncio pagado como material informativo. Deje que cada anuncio aparezca como anuncio. No se debe navegar bajo bandera falsa.

V) Nunca ataque al débil o indefenso, sea con argumentos, con invectivas o por el ridículo, a no ser que haya una absoluta necesidad pública para hacerlo.

VI) Defienda sus opiniones, pero no crea que ellas contienen toda la verdad, la única verdad.

VII) Apoye a su partido, si usted pertenece a alguno, pero nunca piense que todos los hombres buenos figuran en él y que todos los malos pertenecen a otros.

VIII) Por encima de todo reconozca y confíe en que la humanidad está progresando; crea también que se adelanta en la vida humana y en el desarrollo de los acontecimientos que atañen a la humanidad y que, tan seguro como que Dios existe, el futuro será mejor y más hermoso que el presente o que el pasado"

Otros antecedentes americanos

Varios años más tarde, el mismo Dana amplió su primer código con otras seis máximas. Dicen: "a) Jamás se apure demasiado. b) Apóyese en la Constitución. c) Defienda las Barras y Estrellas (bandera de los Estados Unidos). Por encima de todo defienda la libertad, pase lo que pase. d) Una palabra que no se pronuncia jamás ha hecho daño. e) Toda la excelencia de un buen huevo no puede ser destruida por un huevo malo".

Antes de eso hubo pronunciamientos en Norteamérica acerca del asunto. Por ejemplo, en *Consejos de un Redactor a los jóvenes Redactores,* publicado en 1872, en New Haven, por Charles G. Chatfield & Co. También tiene cuna estadounidense un código formulado por lectores. Lo prohijó la Liga Protectora de los Ciudadanos, de Denver, Estado de Colorado. Sus reglas no tienen significación para la profesión y más bien tienden a maniatar las facultades de la prensa.

Más próximos a latinoamérica, el cubano José Martí dejó un trabajo que podría denominarse Credo del Buen Diario y del Buen Periodista. Comienza con estas frases: "Que no haya una manifestación cuyos diarios accidentes no sorprendan al periodista, eso es hacer un buen diario; decir lo que a todos conviene y no dejar de decir lo que a alguien puede convenir. Que todos encuentren en el diario lo que pueden necesitar saber. El periodista ha de estar siempre como los correos antiguos: el caballo enjaezado, la fusta en la mano y la espuela en el tacón.

Al menor accidente debe saltar sobre la silla, sacudir la fusta y echar a escape para que nadie llegue antes que él".

Los tres mosqueteros, ¿son o cuatro?

La denominación de Cuarto Poder asignada a la prensa va adquiriendo nuevos significados a medida que avanzan los tiempos. El concepto más tradicional en América latina se basa en el equilibrio de tres poderes -Ejecutivo, Legislativo, Judicial-, trío que se ha querido completar con un cuarto poder: la prensa, especie de mosquetero D'Artagnan agregado a los protagonistas institucionalizados.

Este último mosquetero nunca fue bien recibido por muchos sectores. Algunos que quieren cambios y proclaman su ideología; otros con objetivos que no publican. Lo cierto es que los medios son poderosos instrumentos sociales. En manos privadas, se sabe cómo actúan y sirven a la sociedad; en manos del Estado, dependen de los dictados del gobierno.

Hay diferenciaciones, sin embargo. Como instrumentos sociales -además de la misión de informar- tienen capacidad para estimular la ilustración popular, racionalizando sus juicios con el suministro de noticias sin omisiones ni tendencias encubiertas. Los dos disponen de poder político, que opera sobre la opinión pública, y también sobre los poderes constituidos. Esa doble acción -efectos en la opinión pública y en los gobiernos- constituye un fenómeno que será importante considerar cada vez que se plantee el futuro de la prensa.

¿Qué pasa si el Cuarto Poder, so pretexto de interpretar el pensamiento público, entra en colisión con la voluntad que expresan los cuerpos legislativos, que son los dignatarios a quienes los pueblos dan la potestad de deliberar y cogobernar en su nombre?

¿Qué pasa en los diarios controlados por el Estado, sea de organización capitalista o comunista, si los directores y los periodistas son en alguna medida sus empleados? Tal vez no siempre recojan de la calle ecos de problemas que anhelan o afectan a la gente?

La dictadura más brutal y desembozada, el régimen social y económico más tolerado, necesitan un periodismo que responda -o al menos consienta- tipos de gobierno tan distintos. Esto vale para los proyectos políticos de antes y los de ahora, en cualquier latitud geográfica y más allá de toda tradición de libertad o de las propuestas de cambio más osadas. Las transformaciones han sido y son invariablemente resistidas. Uno de los líderes y teóricos más ilustres del marxismo llegó a decir: "No hay nada más conservador que un revolucionario en el poder" (Lenín).

En América no fue fácil hacer reconocer el papel que ahora sos-

tiene la prensa gráfica continental. En el Norte, en el Centro y Sur del continente todo creció a pesar de los frenos propios de cada época. Formas autocráticas de gobierno, confesiones religiosas y expresiones de intolerancia admitieron en el comienzo la publicación de periódicos, pero con expresa y previa "concesión de las debidas licencias".

Costó mucho tiempo conquistar el cuarto lugar que hoy se le asigna y cuya custodia no deberá descuidar en la permanente tarea de consolidar esa posición.

Cosas de la opinión pública

Es común la aceptación del concepto opinión pública como algo inevitablemente asociado a la noción de democracia y liberalismo, en el sentido político. Se da con frecuencia este ejemplo: en Inglaterra, en 1935, innumerables voces contra el plan Laval-Hoare obligaron a levantar el proyecto de cesión de Etiopía a la Italia expansionista de Mussolini.

Vista así, la opinión pública constituiría una especie de árbitro de conciencia para los gobiernos democráticos. Un poder temido y por ello muchas veces respetado, aunque en la realidad estuviese desprovisto de poder jurídico. No obstante, es una poderosa fuerza política. Al menos en los países con instituciones civiles bien establecidas y balanceadas, con sectores de opinión medianamente servidos en cuanto a información. Vista desde otra óptica, es utópico conjeturar qué podría haber ocurrido ante un fenómeno similar de opinión pública, pero producido en Italia. Aunque no es difícil imaginar cuál pudo haber sido la suerte de la prensa italiana de esos días si se hubiese levantado contra los proyectos del régimen fascista. (Se habla, por supuesto, del periodismo no clandestino).

Derecho a la información

La legislación ampara los derechos de las personas a publicar sus ideas y a recibir libremente todo tipo de información. Los únicos cuestionamientos razonables para esos derechos aparecen cuando se confunde su ejercicio con cuestiones que afecten la intimidad, el honor o la imagen de las personas. O cuando sean vedadas al ciudadano otras vías que desea para informarse.

No generalizados en todo el mundo -tampoco en latinoamérica-, existen conceptos y consensos todavía no jurisprudenciales para el amparo de cláusulas de conciencia y secreto profesional que deberían tutelar jurídicamente los derechos del periodista a informar sin ataduras. Y los del lector, para ser informados sin cortapisas.

¿Cuál es la situación del periodista ante organismos de la Justicia que le exigen revelar la fuente de una noticia? Mientras la inestabilidad legal subsista, y sin perjuicio de sostener a rajatablas el derecho a decidir si es o no pertinente declarar ciertas fuentes de información, será útil tener en cuenta una serie de precauciones que evitarán incomodidades tribunalicias.

Existen, con algunas diferencias entre países, dos tipos de responsabilidades que afronta el periodismo: de orden civil y de orden penal. Pueden accionarse conjuntamente o por separado. El litigio civil ampara el derecho de una víctima ofendida o perjudicada, por vía de reparación (daños y perjuicios) en monetario.

La responsabilidad penal es más grave. Prevé sanciones de multas o de prisión. Las imputaciones puden ser de carácter variado: agravio al jefe del Estado o a la Nación; revelar secretos de la defensa nacional, difamaciones graves, etcétera. La norma pena la intencionalidad o la violación a leyes de prensa, cuando éstas existen.

Personalidad de latinoamérica

Las propuestas políticas parten casi siempre de las promesas preelectorales. La prensa no tiene ni necesita esa promoción. No obstante, en algún punto ambos sectores confluyen hacia objetivos idénticos. Latinoamérica, en particular, alienta legítimas aspiraciones hacia una consolidación de afinidades y potencialidad comunes en los países del área.

Sin conflictos con los americanos del norte, el periodismo tiende a independizarse de normas, modelos de vida y hasta usos léxicos o tipos de consumismo que se expanden del gran vecino continental. ¿Qué motivos tenemos los latinoamericanos para compartir esas preferencias, casi todas sin arraigo ni consenso en propias idiosincrasias y tradiciones?

Acerca de esta cuestión, precisamente, dos estudiosos estadounidenses, Richard Barnet y Ronald Muller, coinciden en una tendencia que señala: "El control de la ideología por las corporaciones mundiales a través de los medios de comunicación de masas es para ellas una fuente de poder tan importante como el control de las finanzas y de la tecnología. La interacción de estos tres factores es lo que permite a los poderosos intereses de las sociedades mercantiles, la mayoría con sede en el extranjero, adoptar importantes decisiones de planificación que influyen de manera perjudicial en los problemas de pobreza masiva, desempleo y desigualdad". (*El poder de las multinacionales*, Grijalbo, Buenos Aires, 1976).

Una heladera, símbolo revolucionario

Las cargas mayores en estas imputaciones, las sobrellevan los medios

electrónicos. Naturalmente, los periódicos no se salvan del todo. Tampoco el cine, a quien de antiguo se acusa de vehículo de penetración cultural o "colonización mental", a través de las películas.

La interpretación originó incursiones amplias por parte de sociólogos y antropólogos. Según ellas, el afán de vender en más amplios mercados a veces "coloca" productos con los cuales se consiguen efectos tal vez no deseados por ellos mismos. Como ejemplo que ahorra extensas argumentaciones, se menciona una reflexión atribuida a Sukarno, hombre que pregonó la lucha anticolonial en Indonesia. Dijo ese líder, en relación al cine de Hollywood, pródigo en piscinas y parques de residencias suntuosas, con máquinas de lavar ropas o vajillas y teléfonos de colores:

"La industria del cine nos dio una ventana para mirar el mundo, y los pueblos colonizados nos asomamos a ella y vimos cosas de las cuales estábamos privados. Tal vez no sea muy conocido el hecho de que una heladera puede ser un símbolo revolucionario para aquellos pueblos que carecen de refrigeradoras... (Hollywood) ayudó a desarrollar nuestro sentido de privación de los derechos humanos naturales, y en este sentido de privación ha jugado papel importante en las revoluciones nacionales del Asia de posguerra".

La anécdota es nada más que eso: anécdota. De ninguna manera pretende convencer de que la intensificación de proyecciones cinematográficas servirán para desencadenar revoluciones, pero vale para señalar ambivalencias que suelen detectarse en la circulación de algunos mensajes.

Stanley: cronista, explorador, aventurero, racista

Hemos mencionado en páginas anteriores los pasos dados por el cronista Stanley, que recibió de su director la misión de encontrar a Livinstone. Para mantenernos fieles a alguna receta periodística recomendada en este libro quisimos saber más sobre la personalidad de Enrique Morton Stanley.

Como ocurre muchas veces, el perfil paradigmático con el que se ha mostrado al cronista eficiente, podía ofrecer otros rasgos a una observación más cuidadosa y a la apreciación de su personalidad con referencias más amplias.

Acerca de Stanley se conocen aspectos de su actuación como explorador y activo corresponsal de diarios. Sus antecedentes en otros órdenes, en cambio, aportan datos no tan honorables, pues lo ubican decididamente como aventurero, pero sin romanticismos; investigador

nada consecuente con la ciencia y con una comprobada inclinación racista. Datos que completan la biografía de un personaje escasamente seductor en muchos aspectos.

La otra campana también es opinión

El nombre y apellido verdadero de Stanley era Jacobo Rowland. Nació en Denbigh, País de Gales, el 28 de enero de 1841 y murió en Londres el 10 de mayo de 1904. A los tres años entró en el asilo de pobres de San Asaph y a los 17 se embarcó como grumete. Llegó a Nueva Orleans, Estados Unidos, donde lo adoptó un comerciante de apellido Stanley. A los 20 años peleó en la gerra civil por los confederados.

Prisionero, fue adscripto a la Marina norteamericana. Después de la paz, en 1865 viajó a Turquía como corresponsal de un periódico. Más tarde vivió los episodios encomendados por el *New York Herald.*

Registra la Enciclopedia Espasa-Calpe (Tomo 57) que sus exploraciones posteriores en Africa dieron origen a la fundación del Comité D'études du Haut-Congo. Hizo la guerra contra los naturales de la región. A su regreso a Inglaterra se hizo naturalizar y fue obsequiado con un título de nobleza. De 1895 a 1901 formó parte de la Cámara de los Comunes. Stanley figura en primer lugar entre los exploradores de Africa. No obstante, y a pesar de haber sido universalmente reconocidos sus grandiosos éxitos, fue muy censurado por su falta de consideración en su trato con los indígenas y su poco aprecio a la investigación científica. Reunió en varios libros sus escritos de viajes y aventuras.

Periódicos-Radio-Televisión

Aparición de la información electrónica - Parentescos y diferencias con la prensa gráfica - El mundo es apenas una gran ciudad - Los nuevos poderosos - Otros oyentes y cambios que no siempre se atienden - Mujeres y jóvenes: ¿lectores subsidiarios? - Privilegios y debilidades de la Tele - Esclavitud de las imágenes

En los años '20, la aparición de la radiofonía modificó muchas técnicas y conceptos en el campo de la comunicación. En capítulos anteriores se habló de los cambios aplicados a la prensa gráfica ante la aparición de medios electrónicos (replanteos en las W, en la "pirámide invertida", etcétera).

Excedería la finalidad de este libro incursionar en temas relacionados con la preparación profesional y métodos para desempeñar tareas informativas en los medios electrónicos. Dos razones en especial inhiben para hacerlo. Los planteos de entrenamiento y de ética para cronistas de radio y TV no están previstos para desarrollar aquí. Y tampoco corresponde emitir juicios sobre técnicas de elocución, selección de voces o valores fotogénicos que aplican institutos vinculados a esas especialidades.

Es fácil advertir que prácticamente no existen diferencias entre las informaciones emitidas por radio o TV y las publicaciones de la prensa. En las radios se leen noticias y ante las pantallas aparecen también lectores de textos previamente escritos; a veces de factura propia, otras realizadas por equipos periodísticos que no figuran. Es interesante, sin embargo, revisar una serie de afinidades o peculiaridades que distinguen a instrumentos tan distintos de comunicación pública.

Parentescos y diferencias

El origen común de los profesionales en información (la comunicación de novedades) estableció principios que impusieron claros parentescos entre los servicios noticiosos de radios y televisión y los medios gráficos. El sistema "de tendedero" para exponer noticias (la expresión es del inglés Melville E. Stone, director de la agencia Associated Press, después sintetizada en las famosas W).

Tras esas similitudes y avanzada la década de los '20 se evidenciaron las primeras diferencias. Fue cuando la radio desarrolló su posibilidad de informar de inmediato sobre hechos recién ocurridos. Esto obligó a los diarios a desmontar y presentar con otros modos las noticias. Si los radioceptores ya habían difundido los datos clásicos no quedaba más salida que innovar y crear formas y contenidos más sustanciosos para informar.

Se ha explicado en otro lugar de este libro (capítulo III) cómo reaccionó el periodismo impreso para reconquistar el interés de sus lectores. Era imperioso cambiar, y así se hizo.

Algo parecido a los problemas planteados a las redacciones ocurrió después en las secciones de reporteros gráficos con relación a las transmisiones por televisión. Las fotos no debían contentarse con buenos registros documentales. Había que lograr más. Llevar al máximo de creatividad la inventiva, el arte, para competir dignamente con el "movimiento", la acción de las escenas presentadas por la televisión. También en eso fue impostergable superarse. Y así se hace.

Quedan por allí y perdurarán seguramente análisis y opiniones que pretenden establecer si la prensa gráfica influye más que la Tele en las campañas de promoción. No deja de ser interesante la cuestión, pero tiene bases que no facilitan comparaciones. Algunas campañas políticas han dado mejor resultado en televisión, pero ha de considerarse si ello es consecuencia de la mayor eficacia del medio o que se debe simplemente a que ese medio lo ve mayor cantidad de público. Al que deben sumarse iletrados.

Desde este punto de vista puede admitirse que la TV puede ejercer más influencia. No es lo mismo, a nuestro juicio, si se considera el respeto y eficacia que los periódicos logran sobre los sectores que forman opinión y atienden a los mensajes escritos.

El mundo es apenas una gran ciudad

En ese complejo y vertiginoso proceso, es día a día más notorio que el mundo se muestra como si fuese apenas una ciudad más extendida. Una gran ciudad que parece empeñada en señalar que somos cada vez más vecinos a fuerza de compartir los términos de una misma realidad. Al menos la que los medios de comunicación nos presentan; una representación de esa realidad, así sea ella elaborada a través de sus respectivos prismas ideológicos.

Diarios, revistas, radios, televisión, videocables nos van enterando constantemente sobre lo que ocurre en nuestro entorno, en el ámbito extenso del planeta y aún más allá. Andamos un camino que parece conducir a la convicción de que somos habitantes de un mundo para compartir. Entrelazado por lo menos con las comunicaciones. A veces para bien y otras presionados por la abundancia de datos que no siempre tenemos tiempo para racionalizar o voluntad para coincidir.

Ese impresionante aluvión de noticias y conocimientos nunca será negativo, desde luego; pero compromete a pensar qué deberíamos hacer para adaptarnos a las cambiantes situaciones que nos asedian. Tanto los que hacemos periodismo (para proponernos objetivos muy claros de la

misión a cumplir), como los receptores de informaciones (que reclaman informaciones más profundas y completas). Entre todos urge encontrar la salida para lograr que triunfe la propia personalidad de cada uno, frente al torrente de mensajes que por momentos insinúan una casi indefensión de grandes sectores sometidos a semejante saturación.

Los nuevos poderosos

En 1965 la Unesco realizó un estudio en 12 países para conocer en qué ocupa la gente su tiempo libre. Más de 90 por ciento de aquel ocio se dedicaba a leer diarios, revistas o libros; a escuchar radio, ir al cinematógrafo o ver televisión. (En el caso de la TV con masiva aceptación, según el relevamiento).

Sin mayores precisiones y en 1990 las investigaciones señalan que los medios electrónicos dominan en la mayor parte de la población mundial y en los segmentos de información, y los de formación o simplemente de recreo. Son los nuevos poderosos de la comunicación masiva.

Se habló en otros capítulos acerca de las transformaciones que la radio y luego la televisión promovieron en la prensa gráfica. Tal vez quedan todavía algunas reflexiones sobre otras revelaciones que los fenómenos de la moderna técnica de comunicación dejaron expuestas.

La noticia (aun la más asépticamente elaborada, prolija en detalles y antecedentes valiosos) ya no es bien único de la comunicación de estos tiempos. Otros factores, se han agregado a los tradicionales y son reconsiderados por los periodistas de todos los medios. El lector, los oyentes y quienes disponen de televisión o videocables tienen ahora apetencias similares, pero cada vez más exigentes.

No saben leer, pero entienden

Una sensible y todavía cuantiosa franja de espectadores espera más atención de los medios de comunicación: son los iletrados. Los ciudadanos que no aprendieron a leer y a quienes los diarios podrían ayudar realizando campañas de alfabetización. Son, sin embargo, los"que escuchan radios y ven la Tele...

Letrados e iletrados, todos piden amplitud de criterio y hondura en las noticias. Y parecen inclinarse a tendencias que necesitan contactos más directos con autores de las notas-comentario. Seguramente no para identificarse con protagonistas conocedores de intimidades políticas, económicas o culturales. No por mero acatamiento al divisionismo, seguramente. Sí interesados, debería pensarse esa posibilidad, en poder juzgar la conducta y coherencia de quien escribe, se supone que ve la realidad

desde más cerca y que por ello está más especialmente preparado. ¿O por qué no? Para juzgar humanamente a los generadores de su información personal, a quien no conoce y cuya personalidad aparece comúnmente atrincherada en la diluida —respetable pero genérica, no personificada—credibilidad de cada periódico, radio o televisión. ¿No será éste un tono que no usamos como se debe?

Un estudio sobre el tema de apetencias de los nuevos lectores se ocupó del asunto (Changing Need of Readers, por Ruth Clark. Realizado por una de las agencias de prestigio en investigación de mercados en los EE.UU), la autora leyó ante la asamblea de la Asociación Norteamericana de Directores de Diarios (ASNE) conclusiones en las que propuso al lector como pidiendo: "No nos hable del mundo, ayúdenos a entenderlo... Sea nuestro portavoz. Y recuerde que estamos hambrientos de buenas noticias".

El párrafo merece todavía complementarse con la observación aguda e inquietante del conocido autor y periodista Harold Evans: "La cuestión no está en saber si la prensa seguirá existiendo sino en saber si lo que va a existir tendrá algo que ver con el periodismo".

Mujeres y jóvenes: ¿lectores subsidiarios?

La distancia entre periodista y lector, aunque no premeditada, es mala conductora de la moderna comunicación, como ciertos materiales lo son respecto a la electricidad. En este punto la gente parece haber dictaminado que no respeta ni cree en los personajes convertidos en vedetes. Ni en los consejeros o informantes que se muestran distantes de su prójimo.

Los profesionales de la comunicación deberíamos analizar con el mayor cuidado síntomas de insatisfacciones producidas por inadecuados tratamientos en la información pública. Indagar, por ejemplo: ¿Se ponen en práctica ciertas adaptaciones que reclama el acelerado proceso de avance de la mujer y de los más jóvenes lectores de periódicos?

A los muchachos de la década '90, ¿les bastará con que los diarios otorguen más columnas a comentarios y anuncios de música progresiva, festivales de "rock", nuevos modelos de "jeans" o a publicar actitudes que suele calificar con el eufemismo de contestatarias?

Estas maneras de verr, cosechadas de los análisis realizados sobre encuestas para medios electrónicos, dan pie para probar caminos de cambios. ¿Queda algo por descubrir en la multiplicación de lectores que significa el interés e influencia de la mujer por informaciones de todo tipo? No es inteligente creer que ese flanco se cubre destinando espa-

cios cada vez más amplios a secciones "femeninas, del hogar, del niño", o a difundir recetas de cocina.

Sin descuidar esos y otros temas, importa hoy atender a un fenómeno verdaderamente sustantivo: La mujer —en tanto lectora y persona de juicio independiente— ha duplicado el número de receptores de mensajes periodísticos. Sería torpe miopía ver las todavía como sumisos apéndices de los intereses u opiniones del hombre. Ni los clásicos jefes de familia ni la población masculina adulta deciden hoy por sí solos la elección de periódico que entra al hogar. Tampoco el aumento en la venta de ejemplares se rige por el exclusivo interés que despierta con sus contenidos entre los varones.

Privilegios y debilidades de la Tele

La televisión, en particular, introdujo una sustantiva transformación en la difusión de informaciones. Cuando se mostró como portadora de noticias provocó temores entre editores de medios gráficos. Más tarde tal prevención derivó hacia un progresivo acomodamiento a la nueva situación. La prensa gráfica adoptó algunos recursos para asimilar los impactos y ventajas que favorecían al medio recién llegado al campo informativo.

Competentes estudiosos anticiparon que la revolucionaria incorporación de la hogareña pantalla del video no mataría a la prensa gráfica. El portentoso progreso de la electrónica haría su camino, pero la tradicional presencia del periodismo perdurarría.

Y se pronosticó: "La radio y la televisión aumentarán el hambre de noticias" en la humanidad. Hoy se comprueba que es así y además revalida otra afirmación que aparece incontrastable: "Ver un hecho no es conocerlo".

Por ese camino también se advirtió que la TV ofrecía puntos débiles como medio informativo. Aun revestida de palabras, la imagen televisada no alcanza a satisfacer. La persona que vio y escuchó su Tele busca después el diario como necesitado de una confirmación sobre lo que acaba de oir y mirar. Confirma en el mundo moderno la existencia de dos tipos de visión: la que registra (sucesión de imágenes); y como contrapartida la que permite reflexión (lectura, pausa, relecturas). Esto sin entrar a considerar otros elementos de "fascinación" que otorgan desmesurado poder a veces en manos o para uso de regímenes no respetuosos de normas democráticas.

El diario, la revista, la prensa gráfica facilitan tiempo y oportunidades para meditar sobre cada hecho o anuncio de medidas que pueden

afectar personalmente al lector o a la comunidad. No inunda el recinto de intimidad o reflexión que toda persona necesita para elaborar su propio juicio. Ilustra pero también deja pensar.

La esclavitud de las imágenes

A partir de entonces empezó a tomar formas parecidas a las actuales la competencia entre los distintos medios. Y fueron marcados los rumbos inmediatos y practicables para proveer información: periódicos, radios, televisión y los más recientes, videocables.

En el caso de la TV sabido es que su fuerte es la velocidad con la cual puede difundir noticias. Comparte ese privilegio con la radio, pero agrega el formidable atractivo de la imagen. Esto es notorio. Pero los mensajes informativos audiovisuales tienen sus dificultades.

Los productores de información en cada canal viven ingeniándose para dar con imágenes que completen sus noticieros. Les preocupa que los contenidos de sus informaciones puedan quedar muchas veces sin la correlativa ilustración filmada. También intentan soluciones nuevas para alcanzar mayor influencia con sus mensajes, muchas veces prácticamente eclipsados por el encanto de las imágenes. No es fácil sostener atención en un comentario editorial, leído o improvisado, cuando se comparte la elocución de conceptos con movimientos de cámara, aun los mínimos que se realizan para enfocar el rostro del comentarista buscando perfiles distintos.

Bibliografía

ADORNO Theodor y MORIN Edgar: *La industria cultural*, Buenos Aires, 1967.
ALLPORT G.W. y POSTMAN Leo: *Psicología del rumor*, Ed. Psique, Buenos Aires, 1967.
BERNALDO DE QUIROS Felipe Torroba: *La información y el periodismo*, Ed. EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires), Buenos Aires, 1969.
CASTELLI Eugenio: *Lengua y redacción periodística*, Ed. Colmegna, Santa Fe, Argentina, 1966.
CAZENEUVE Jean: *Sociología de la Radio-Televisión*, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1967.
CENTRO TECNICO DE LA SIP, (Sociedad Interamericana de Prensa), *Manual de estilo*, Ed. Hobbs-Sudamericana, 1965.
CENTRO TECNICO DE LA SIP, *Cómo hacer un mejor periódico*. Por John R. Herbert, James S. Copley, Lee Hills, Shepard Stone y Agustín Edwards, Ed. IAPA Technical Center, bilingüe, 1966.
CIESPAL (Cent. Int. Est. Sup. de Period. p/América Latina), *Seminario IV curso internacional*, Quito, 1965.
COBLENTZ Edmond D.: *Arte y sentido del periodismo*, Ed. Troquel, Buenos Aires, 1966.
DE LA SUAREE Octavio: *Moralética del periodismo*, Ed. Cultural, La Habana, 1946.
DE MIGUEL Amando: *Sociología de las páginas de opinión*, Ed. ATE, Barcelona, 1982.
DE MORAGAS SPA Miguel: *Comunicación de masas y tránsito político en España*. Comunicación y cultura (Número 7), Ed. UAM (Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco), México, 1982.
DE PIANTE Robert D.: *Fotografía y periodismo*, Ed. Centro Técnico de la SIP, Nueva York, 1967.
DOMINGUEZ Teódulo: *Pragmática periodística*, Ed. Nieves, La Plata, Prov. de Buenos Aires, 1990.
DOVIFAT Emil: *Periodismo* (2 tomos), Ed. UTEHA, (Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana), México, 1960.
ECO Umberto: *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Ed. Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1969.
FABREGUES Y SAAVEDRA: *Manual del cajista de imprenta*, Ed. Espasa-Calpe, Barcelona, 1933.
GONZALEZ RUIZ Nicolás: *El periodismo, teoría y práctica*, Ed. Noguer, Barcelona, 1955.
HERRERO MAYOR Avelino: *El escritor y la palabra*, Ed. Ministerio de Educación y Justicia, Buenos Aires, 1965.
JOHNSON Stanley, HARRIS Julián: *El reportero profesional*, Ed. Trillas, México, 1966.
LAIÑO Félix H.: *Secretos del periodismo*, Ed. Plus Ultra, Buenos Aires, 1986.
LIPPMANN Walter: *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.
MARTIN VIVALDI: *Curso de periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1972.
MATTELART Armand y Michele: Los medios de comunicación en tiempos de crisis, Ed. Siglo XXI, México, 1984.

MILLER George A.: *Lenguaje y comunicación*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1974.
NIXON Raymond: *Opinión pública y periodismo*, Ed. CIESPAL, Quito, 1967.
PEPPER Jr. William M.: *Diccionario de términos periodísticos y gráficos* (bilingüe, español-inglés), Ed. Columbia University Press y Sudamericana, Buenos Aires, 1959.
ROSARIVO Raúl Mario: *Divina proporción tipográfica*, Ed. Revista de Educación, La Plata, Provincia de Buenos Aires, 1956.
ROY Joaquín: *Periodismo y literatura*, Ed. ALA, Madrid, 1986.
SELSER Gregorio: *Comunicación, integración y otro desarrollo* Ed. ILET (Inst. Latinam. de Est. Trasnac.), México, 1978.
SELSER Gregorio y RONCAGLIOLO Rafael: *Trampas de la información y neocolonialismo*, Ed. ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Trasnacionales), México, 1979.
SCHMUCLER Héctor: *Comunicación y cultura* (Número 4) - La investigación sobre comunicación masiva, Ed. Galerna, 1975.
SIEBERT Fred S. y PETERSON Theodor: *Tres teorías sobre la prensa*, Ed. De la Flor, Buenos Aires, 1967.
SINGTON Derrick: *Libertad de expresión*, Ed. Trillas, México, 1964.
STANLEY Henry M.: *Cómo encontré a Livingstone*, Ed. Mateu, Barcelona, 1960.
SUTTON Albert: *Concepción y confección de un periódico*, Ed. Rialp, Madrid, 1963.
TUBAU Iván: *Teoría y práctica del periodismo cultural*, Ed. ATE, Barcelona, 1982.
UNIVERSIDAD DE NAVARRA: *La excelencia informativa* (Tercer encuentro de periodistas latinoamericanos, exposiciones y debates), impreso en Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1989.
VERGA Alberto, DOMINGUEZ Nelson, ZAFRAN León y MARTORELLI Horacio: *El periodismo por dentro*, Ed. Libera, Buenos Aires, 1965.
TEBBEL John: *Breve historia del periódico norteamericano*, Ed. Montaner y Simón, Barcelona, 1967.
WEILL Georges: *El periódico* -Orígenes, evolución y función de la prensa periódica, Ed. UTEHA, México, 1962.
WRIGHT Charles: *Comunicación de masas (una perspectiva sociológica)*, Ed. Paidos, Buenos Aires, 1969.

INDICE

PROLOGO

EL LECTOR

NOTICIA - INFORMACION

EL PERIODISTA

EL DIARIO

LA REDACCION

GENEROS - ESTILO

MENSAJE - OBJETIVIDAD - SUBJETIVIDAD

LENGUAJE PERIODISTICO: DISCUTAMOS ESO DEL MENSAJE

LENGUAJE II: INTRUSOS Y OTROS ENEMIGOS

LENGUAJE III: CORTAR POR CORTAR NO

PAGINAS DE OPINION

DISEÑO - DIAGRAMACION

PRODUCCION - FOTOGRAFIA - TITULARES

MISION DE LA PRENSA - PERIODISMO Y ETICA

PERIODICOS - RADIO - TELEVISION

José Luis Macaggi

*Secretario de redacción de **La Prensa**, de Buenos Aires. Integró las redacciones de **La Razón**, también de la Capital Federal argentina (1967); secretario de redacción en **El Día**, de La Plata, y secretario general en **Gaceta de la Tarde**, de la misma ciudad bonaerense (1957-66). Contratado por la Universidad Nacional de La Plata, como experto en planes de comunicación para extensión universitaria, áreas rural y urbana (1960-62). Corresponsal especial de **Novedades**, de México (1982-86). Participó en reuniones de jefes de redacción organizadas por el Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa. Organizó y dirigió lanzamientos de nuevos periódicos y revistas (de noticias o "de prestigio", nacionales y del interior; se ha especializado en asesoramientos para diarios que cambiaron sus sistemas de composición en caliente a electrónica; desarrolló ciclos posgrado para egresados universitarios y colegas; dictó cursos de perfeccionamiento en Prensa y Relaciones Públicas para personal de grandes empresas (Yacimientos Petrolíferos Fiscales). Profesor en la cátedra Secretaría de Redacción (quinto año), Universidad John Kennedy, de Buenos Aires). Tuvo a su cargo audiciones periodísticas en las radios LR5 Universidad, y LS5 Provincia de Buenos Aires, ambas de La Plata. Se inició en La Pampa hace cuatro décadas, donde fundó y dirigió la revista **Pulso**. Fue director-propietario del matutino **Zona Norte**, de General Pico, en aquella provincia. Nació en 1926. Casado, dos hijos. Ha publicado libros y conferencias sobre cultura popular.*

Domicilio: Hipólito Yrigoyen 1488 - 4º G. (Código 1089). Buenos Aires - Teléfono: 37-6926.

Esta 1ª Edición consta de 5.000 ejemplares y se terminó de imprimir en los talleres gráficos de EL DIA, La Plata, República Argentina en el mes de Marzo de 1991.