

Claves para la redacción informativa

Guillermo Gurrutxaga Rekondo
Alazne Aiestaran Yarza
Jose Mari Pastor González



eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitatea

Claves para la REDACCIÓN INFORMATIVA

Guillermo Gurrutxaga Rekondo
Alazne Aiestaran Yarza
Jose Mari Pastor González

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. Biblioteca Universitaria

Gurrutxaga Rekondo, Guillermo

Claves para la Redacción Informativa [Recurso electrónico] / Guillermo Gurrutxaga Rekondo, Alazne Aiestaran Yarza, Jose Mari Pastor González. – Datos. – [Leioa]: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, 2023. – 1 recurso en línea : PDF (89 p.). – (Unibertsitateko Eskuliburuak = Manuales Universitarios)

Modo de acceso: World Wide Web

Incluye bibliografía.

ISBN: 978-84-1319-577-3.

1. Periodismo – Arte de escribir. 2. Comunicación visual – Arte de escribir. 3. Publicidad – Arte de escribir. 4. Relaciones públicas – Arte de escribir. I. Aiestaran Yarza, Alazne, coaut. II. Pastor González, Jose Mari, coaut.

(0.034)070.41

(0.034)659.131.2

PRÓLOGO

Redactar, para quien se dedica profesionalmente a la comunicación, va mucho más allá de escribir un texto. Esta es una tarea que implica el primer paso de aquello que acabará plasmado no solo en un medio de comunicación en papel o en línea, sino, también, en un vídeo, un directo a través de la televisión o plataforma de internet, en un pódcast o cualquier tipo de intervención en la radio. Todo trabajo audiovisual, incluso de ficción, tiene detrás un texto amplio que debe escribirse con corrección, claridad y precisión. También, por supuesto, si ese vídeo forma parte de una campaña publicitaria o del trabajo de un gabinete de comunicación: el texto en el que se base la voz en off, y no solo el que aparezca en pantalla, tendrá su base siempre en un trabajo de redacción.

De ahí que este libro no se dirija exclusivamente a personas interesadas en el periodismo. Las claves que la redacción informativa tiene detrás abarcan no solo un estilo eficaz de transmisión de datos, sino, además, la capacidad de detectar la esencia de cualquier historia, así como la de transmitirla de forma exitosa, siempre con respeto a las normas gramaticales y ortográficas reconocidas por su público. Tanto estudiantes de Periodismo, como de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas encontrarán en él consejos y recomendaciones para que puedan adaptar el mensaje a sus distintas audiencias.

Por otro lado, como obra que nace en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea refleja el contexto de singularidad y pluralidad que se da en el sistema mediático vasco. No obstante, las normas y recomendaciones recogidas se basan en las normativas y usos del idioma castellano en el Estado español (distintas a las de Latinoamérica), por lo que pueden ser aplicadas más allá del contexto del País Vasco. Su redacción, mediante el lenguaje inclusivo, implica también una toma de partido por la visibilidad de la mujer a través de su mención explícita y alternada, en ocasiones, con la del hombre. Quienes firmamos este libro admitimos que la utilización del lenguaje inclusivo es siempre una opción y no la única porque, incluso, se contraponen a las recomendaciones de la RAE. Más aún, la utilización del doble género tiene dificultades físicas de espacio en los titulares periodísticos y, la de sustantivos genéricos en lugar del masculino, puede llevar a construcciones que aún resulten artificiosas para el público. Es este otro elemento con el que la autora y autores de este libro invitan a pensar y a forjarse criterio, algo a lo que debe contribuir siempre la redacción informativa. Es, de hecho, una de sus claves.

Índice

0. Prólogo	3
1. La noticia y la estructura informativa	7
1.1. La entrada informativa	7
1.1.1. El tiempo verbal: la conjugación del «qué».....	9
1.1.2. Confusión entre el «cómo» y el «porqué».....	9
1.1.3. Entradillas informativas que no empiezan por «qué»-«quién»	9
1.2. El titular informativo	11
1.3. El subtítulo informativo	11
1.4. El antetítulo y el cintillo	12
1.5. Una recomendación: la entrada antes que el titular.....	14
1.6. El cuerpo informativo: la pirámide invertida	15
1.6.1. El ladillo	16
1.6.2. El sumario	18
1.6.3. El despiece.....	18
1.6.4. El hipertexto	18
1.7. La noticia interpretativa	19
1.7.1. El titular interpretativo	19
1.7.2. La entrada interpretativa	19
2. Estructuras y elementos de los textos no noticiosos	20
2.1. Clases de titulares no informativos.....	20
2.1.1. El titular apelativo	20
2.1.2. El titular expresivo.....	21
2.1.3. Titular con el «qué» postergado	21
2.1.4. Titular de pregunta	21
2.1.5. Titular de listado o ranking.....	21
2.1.6. Titular de acto de habla	22
2.2. Consejos para una buena titulación	22
2.2.1. Evitar términos que el público no conoce	22
2.2.2. Evitar siglas no normalizadas	22
2.2.3. El titular debe estar incluido en el artículo	23
2.2.4. Evitar la ambigüedad.....	23
2.2.5. Evitar la fórmula del No+Verbo	24
2.2.6. Redondear	24
2.2.7. Mejor la voz activa	24
2.2.8. Evitar el condicional	25
2.3. El subtítulo no noticioso	25
2.4. La entrada indirecta o aplazada.....	25

2.4.1.	Entradilla descriptiva	25
2.4.2.	Entradilla narrativa	26
2.4.3.	Entradilla anecdótica y/o de sorpresa	26
2.4.4.	Entradilla alegórica	26
2.4.5.	Entradilla de contraste	27
2.4.6.	Entradilla de pregunta	27
2.4.7.	Entradilla de de testimonio	27
2.5.	El cuerpo: estructuras distintas a la pirámide invertida	27
2.5.1.	Estructura circular	27
2.5.2.	Estructura nestoriana	28
2.5.3.	Estructura de pirámide o estructura creciente	28
3.	El estilo periodístico: la claridad de la precisión	29
3.1.	La retórica clásica	30
3.2.	Las características del estilo periodístico	31
3.2.1.	Claridad	31
3.2.2.	Precisión	32
3.2.3.	Concisión	32
4.	Las citas textuales	36
4.1.	Los estilos periodísticos	36
4.1.1.	Estilo directo	37
4.1.2.	Estilo indirecto	38
4.1.3.	Estilo mixto	38
4.1.4.	El estilo interpretativo	38
4.2.	Algunos errores frecuentes y recomendaciones	39
5.	El proceso informativo y la agenda temática	43
5.1.	La jerarquía y las decisiones	44
5.2.	Criterios para determinar lo que es y no información	46
5.2.1.	La actualidad	46
5.2.2.	La cercanía	47
5.2.3.	El número de personas afectadas	48
5.2.4.	Otros factores	48
6.	Una tipología de noticias	50
6.1.	Hacia una clasificación de noticias	50
6.1.1.	Por su temática	51
6.1.2.	Por su ámbito geográfico	51
6.1.3.	Por su irrupción	51
6.1.4.	Por su dimensión	52
6.1.5.	Por el tiempo del acontecimiento	52
6.1.6.	Por la proximidad de la fuente	52
6.1.7.	Por su desencadenante	53
6.2.	El pseudo-evento o la «no noticia»	54
7.	Fuentes informativas. El manantial del que bebe el periodismo	55
7.1.	Una definición	55
7.2.	La actitud y objetivos de la fuente	56
7.3.	Una clasificación de fuentes	57

7.3.1.	Fuentes personales	57
7.3.2.	Fuentes documentales	58
7.4.	Algunas de las fuentes más habituales	59
7.4.1.	Agencias de información	59
7.4.2.	Otros medios de comunicación	60
7.4.3.	Gabinetes y ruedas de prensa	61
7.4.4.	La agenda personal	62
7.5.	Los pactos para reservar o esconder la identidad de la fuente	62
7.5.1.	Información «on the record»	63
7.5.2.	Información con atribución reservada	63
7.5.3.	Información de fuente anonimizada o con nombre ficticio	63
7.5.4.	El «Off the record»	63
7.5.5.	Las implicaciones de los pactos con las fuentes	64
8.	Los géneros periodísticos: informar, interpretar y opinar	66
8.1.	Los géneros informativos	66
8.2.	Los géneros interpretativo-explicativos	67
8.2.1.	El reportaje	67
8.2.2.	La entrevista	70
8.2.3.	La crónica	71
8.2.4.	El análisis y la crítica	72
8.3.	Los géneros de opinión	73
8.3.1.	El editorial	73
8.3.2.	La columna	74
8.3.3.	La carta del director o directora	74
8.3.4.	El artículo de opinión	74
8.4.	La participación del público	74
8.4.1.	La carta del director o directora	75
8.4.2.	Foros y chats	75
8.4.3.	Redes sociales (externas al medio)	75
8.5.	Géneros visuales y mixtos	76
8.5.1.	La fotografía	76
8.5.2.	La infografía	76
8.6.	Ilustraciones, vídeo y audio	77
8.7.	Conclusión: distintas formas de contar una historia	77
9.	El contexto del ejercicio periodístico	79
9.1.	La redacción y organización del trabajo	79
9.1.1.	Periodistas y jerarquía en la redacción	80
9.1.2.	Otras profesiones de la redacción	81
9.2.	Dignidad y ética en el trabajo	82
9.2.1.	La ley y sus limitaciones	82
9.2.2.	Mecanismos de autorregulación	82
9.2.3.	Las condiciones laborales	84
9.2.4.	Las noticias falsas y la inteligencia artificial	85
	Bibliografía	88

1. LA NOTICIA Y LA ESTRUCTURA INFORMATIVA

Hay infinitas formas de comenzar a narrar una historia. Tantas, como historias y como personas que las protagonizan y/o las cuentan. Siempre ha existido una conexión entre literatura y periodismo. De hecho, en los certámenes literarios que se celebran cada año es habitual que, entre las personas ganadoras, haya periodistas. En ambos ámbitos resulta imprescindible pensar en quien va a leer. El autor o autora de una novela es responsable de cada una de las decisiones que toma, entre ellas, la de si incluirá hechos o personas reales en su obra o si, por el contrario, se decantará exclusivamente por la ficción. Esta no cabe en el caso del periodismo. De este primer hecho diferencial surgen algunos condicionantes para la narración periodística, como la necesidad de plasmar datos sobre esa historia que han debido obtenerse a través de alguien, de un documento, o, a veces, como en el caso de la crónica, de la propia experiencia personal del momento. Y, por último, el periodismo cuenta con estructuras y técnicas narrativas concretas, aunque estén en constante innovación y adaptación a nuevos soportes como los teléfonos móviles.

Cuáles utilizar dependerá de la naturaleza de la historia a contar, así como del nivel de interpretación sobre la misma que la o el periodista se permita trasladar a la audiencia. Siempre hay un nivel de interpretación de la realidad, puesto que la propia selección de la parte de la misma que se convierte en artículo o pieza periodística implica ya, de por sí, una toma de decisiones individuales (de la o el periodista) y colectivas (del medio de comunicación). Pero existen niveles de esa interpretación. El más bajo y, por lo tanto, más aséptico y objetivista, corresponde al estilo informativo, que cuenta con su propio género, la noticia, y su propia estructura.

1.1. La entradilla informativa

Fijémonos en cualquier artículo o pieza periodística escrita de cualquier medio, sea en papel o en línea. Generalmente, el primer elemento que encontramos en él, y siempre el más destacado con las letras de mayor tamaño, es el título (al que preferiblemente llamaremos titular). Hablaremos más adelante de ello, nos centraremos ahora en el conjunto del desarrollo del texto que está debajo, y, más en concreto, en su primer párrafo, que se conoce también como entrada, entradilla o *lead*.

En el periodismo más informativo, ese primer párrafo está basado en lo que se conoce como las 5 W. Se denomina así a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, cuyo enunciado en inglés (*what?*, *who?*, *when?*, *where?*, *why?*) comienza por esa letra, de ahí su denominación de 5 W. En realidad, también el ¿cómo?, cuya traducción al inglés (*how?*) no comienza por esa letra, resulta trascendente a la hora de responder a las claves de muchas historias, de ahí que haya periodistas que prefieran hablar de las 6W en lugar de las 5W. Lo cierto es que la entradilla informativa —también denominada entradilla directa— debe, casi siempre (hay excepciones), dar respuesta a esas seis preguntas.

El resultado es un párrafo con cuya lectura es suficiente para comprender lo esencial de la historia. En otras palabras, es un texto autosuficiente, puesto que no necesita de más para que pueda entenderse, ni siquiera del titular.

La entradilla sobre sucesos con víctimas

Si bien es cierto que no hay un único orden posible para el desarrollo de cada una de las 5W más el *¿cómo?* a lo largo de la entradilla, en el caso de las informaciones sobre sucesos —son las que dejan personas fallecidas o heridas, como los accidentes de tráfico, los homicidios y robos con violencia...— hay un orden que siempre funciona bien: en la primera frase de la entradilla responderemos a estas cinco preguntas (y en este orden).

1. Quién (*Who*)
2. Qué (*What*)
3. Cuándo (*When*)
4. Cómo (*How*)
5. Dónde (*Where*)

Finalmente, en otra frase de la entradilla o primer párrafo daremos respuesta al porqué.

6. Por qué (*Why*)

El hecho de que la entradilla informativa sobre sucesos con víctimas deba responder a quién qué, cuándo, cómo y dónde ya en la primera frase, no implica que debamos extenderla innecesariamente hasta el punto de que sea excesivamente larga y haga que quien lee llegue sin aire. Hacerlo bien es el resultado de la destreza que se debe adquirir para ello, del aprendizaje de una técnica cuya aplicación no solo sirve a periodistas: implica, en primer lugar, la capacidad de identificar las claves que están detrás de cualquier historia y, en segundo lugar, la de plasmarla con corrección léxica y gramatical.

La entradilla sobre sucesos con detenciones

Dentro de los sucesos hay una variedad habitual: la de las noticias sobre detenciones. Cuando el *qué* (el arresto) sea más importante que el *porqué* (aquello de lo que se le acusa a la persona detenida) este es el esquema que habitualmente funciona. En la primera línea responderemos a:

1. Quién (puede serlo el cuerpo policial, la agente o la persona arrestada)
2. Qué (la propia detención: *detuvo, ha detenido, ha sido detenida...*)
3. Cuándo
4. Dónde
5. Por qué (el delito por el que se le investiga)

En este caso, el *cómo* responde a la forma en la que fue detenida esa persona. Los datos de los que podemos disponer al respecto pueden, a veces, aportar muy poco (por un agente, por dos, o por tres patrullas...). En esos casos no podremos o no necesitaremos responder al *cómo* por su irrelevancia y solo resultará trascendente cuando, por ejemplo, se desarrolle algún tipo de violencia durante esa operación. Este tipo de informaciones tienen implicaciones éticas relacionadas con la presunción de inocencia, por lo que en la propia entradilla será necesario precisar que la persona está *acusada de* (no es culpable, eso se determinará tras un juicio) o que *supuestamente* cometió tal o cual delito porque la investigación, en todo caso, seguirá aún abierta.

1.1.1. El tiempo verbal: la conjugación del ‘qué’

La pregunta más trascendental en una noticia es siempre el *qué*, cuya respuesta corresponde a un verbo. De hecho, a pesar de que es la más importante, en la entradilla informativa, tal y como se ha visto en los dos esquemas anteriores, no es la primera respuesta que damos, sino la segunda, puesto que le antecede el *quién*. La razón no es otra que la gramática, puesto que, dado que el *qué* es un verbo, necesita el sujeto delante. Y cuando la noticia se refiera a un hecho del pasado, el verbo, es decir, el *qué*, irá en:

- Pretérito perfecto compuesto: cuando el hecho sea de hoy mismo. Por ejemplo: *Dos personas han fallecido esta mañana...*
- Pretérito perfecto simple: cuando el hecho se produjera ayer. Pero ojo, *ayer*, para quien lee, por lo que, si damos esa misma información para la edición en papel, escribiremos: *Dos personas fallecieron ayer...*

1.1.2. Confusión entre el ‘cómo’ y el ‘porqué’

Es frecuente que se confundan el *cómo* y el *porqué*, a pesar de que cada una de estas preguntas busca respuestas diferentes. Imaginemos el fallecimiento de dos personas en un accidente de tráfico para cuya cobertura nos hubiéramos trasladado al lugar del siniestro. La respuesta al *¿cómo?*, es decir, a *¿de qué manera han fallecido?* nos la podrían proporcionar nuestros propios ojos, puesto que podríamos ver allí dos vehículos destrozados. Así, la respuesta al *cómo* nos la da el propio accidente —*dos personas han fallecido a consecuencia de un accidente de tráfico*—, el choque entre los dos vehículos —*dos personas han fallecido a consecuencia del choque entre sendos vehículos*—. Sin embargo, la respuesta a *¿por qué?* en ningún caso sería visible, es aquella causa por la que se produjo el choque. Y siempre estará a expensas de una investigación a manos del cuerpo policial que se encarga del atestado que enviará al juzgado de guardia. Los posibles porqués de un accidente de tráfico son el mal estado de la vía, o del vehículo, el despiste de quien lo conducía o que lo hiciera bajo los efectos del alcohol... Y ojo con establecer imputaciones bajo frases-cliché como *Al parecer, el conductor dirigía el vehículo bajo los efectos del alcohol*. Mucho más descriptivo, riguroso y respetuoso con la presunción de inocencia es decir que *el conductor dio positivo en el test de alcoholemia*. Y, con todo, deberíamos siempre dejar claro que la investigación aún no ha concluido.

En el caso de una muerte resultado de una agresión, el cómo lo dará el navajazo o el disparo. La respuesta a *¿por qué?*, aunque nunca haya justificación para que alguien mate a alguien, la da el móvil que la Policía investigará: un robo, una discusión previa...

1.1.3. Entradillas informativas que no empiezan por el ‘quién’-‘qué’

No solo en los sucesos, la mayoría de las entradillas informativas comienzan con *quién* y *qué*. Con la diferencia, eso sí, de que resulta mucho más complejo detectar cuál es la respuesta a cada una de estas preguntas. Pensemos en la noticia sobre un partido de fútbol que ya ha terminado. *¿Cuál es el qué?* El resultado. Pero, a menos que sea un empate, *¿el qué será la victoria o la derrota?* La respuesta la da el medio de comunicación para el que trabajamos. Si el Athletic y Osasuna se enfrentan en San Mamés con el resultado de 2-1, para los vizcaínos *El Correo* o *Deia* el *qué* será la victoria y, para *Diario de Navarra* o *Diario de Noticias*, la derrota. Y, por supuesto,

de ese *qué* dependerá si el *quién* con el que se enfoca la entrada es el equipo vizcaíno o el navarro. Si la noticia la dan *Gara* o *Berría*, para los que tanto Bizkaia como Navarra forman parte de su ámbito territorial, las posibilidades de determinar el *qué* y el *quién* serán aún más variadas. Lo son mucho más diversas aún en otras noticias, como las relacionadas con el contenido de un acto en el que toman la palabra una, varias, incluso una multitud de personas, como un pleno municipal o del Congreso de los Diputados de Madrid. Se trata de un tipo de noticia denominada discursiva (ver epígrafe 6.1.7) ¿Cuál será el *qué*? El o la periodista, de todo lo que se ha dicho, escogerá aquella idea que considera más relevante: por lo tanto, a diferencia de lo que ocurre en los sucesos, ya no hay la posibilidad de un *qué* único. El *quién* será, por supuesto, la persona o grupo que dio esa idea escogida como *qué*, en una entrada en la que esta vez el *cómo* (en una rueda de prensa, en un pleno...) no tendrá la relevancia que sí tiene, por el contrario, en un suceso. Y, de hecho, el *porqué* (es decir, la respuesta a ¿por qué?) tiene mayor relevancia en la noticia discursiva (por lo que en ocasiones será necesario que vaya en la primera línea de la entrada). Imaginemos que una política anuncia una subida de impuestos: el incremento de la carga tributaria será el *qué* y el *porqué*, esto es, la justificación que da para ello (mantener o incrementar la prestación de servicios públicos, hacer frente a la deuda pública...) constituirá un elemento de primer orden informativo.

Pero hay, incluso, noticias en las que lo más relevante no es el *qué*. Así, las hay que comienzan con el resto de las preguntas:

- ¿Cuándo? Podemos distinguir dos situaciones en las que la entrada puede comenzar con el *cuándo*.
 - Noticias de balance: los cierres de mes o de año son periodos idóneos para hacer balances o comparaciones con épocas anteriores. Sobre todo, es utilizado el recurso de comenzar la entrada con el *cuándo* en los casos de que se establezcan récords.

El mes de agosto que acaba de terminar ha sido el de menor consumo televisivo de los últimos 25 años y los «telefónicos», los que no han sintonizado en ese periodo ni un solo minuto el televisor, alcanzan su máximo histórico, en conjunto 4,6 millones (10,2 %) (*20 Minutos*, 1 de septiembre de 2022).
 - Noticias de futuro: a veces, lo más trascendental de un anuncio está en la fecha a partir de la cual tendrá efecto:

El 20 de marzo de 2023 será festivo en Badajoz. El Ayuntamiento se ha decantado por la festividad de San José como jornada festival local y ha descartado el lunes de Carnaval, que era la otra fecha que se barajaba. Así lo ha anunciado esta mañana el portavoz municipal, Antonio Cavacasillas, que ha defendido que San José es la jornada que más consenso ha reunido, pese a la controversia que, ha reconocido, ha provocado la elección del festivo extra entre los grupos municipales (*Hoy*, 16 de septiembre de 2022).
 - Noticias en las que la novedad está en la fecha: hay acontecimientos sobre los que lo único que quedaba por conocer es el día en el que se producirán, incluso, a veces, un recordatorio de algo que en su día se anunció:

A partir de mañana, con la entrada en la segunda quincena de septiembre, el servicio de asistencia, salvamento, socorrismo y transporte sanitario terrestre en las playas y su entorno entra en temporada media. Según explica el concejal, Toni Miragall, este mes de septiembre continuará el servicio diario de socorrismo en la playa del Arenal

mientras que en la Grava y la Granadella se prestará únicamente en fines de semana. El horario de este servicio será de 11:00h a 19:00h en las tres playas, y se prolongará en la Playa del Arenal en días puntuales —fines de semana y festivos— hasta el 12 de octubre (*Xàbia.com*, 17 de septiembre de 2022).

- ¿Dónde? Para un medio local, que un acontecimiento tenga lugar en el entorno de su ámbito de difusión puede llegar a ser más relevante que el hecho en sí.
 - Donostia aspira a que Anoeta acoja el Mundial de fútbol de 2030 en el caso de que la FIFA se decante por la candidatura ibérica para organizar la cita. El plazo para mostrar interés, que es el primer paso protocolario, ha expirado este lunes y aunque no hay lista oficial, Valencia, Zaragoza y Las Palmas de Gran Canaria se encuentran entre las que han hecho públicas sus intenciones en los últimos días, y se espera que en dicho listado estén urbes como Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Málaga, además de las lusas Lisboa y Porto (*Noticias de Gipuzkoa*, 6 de julio de 2022).
- ¿Cómo? y ¿Por qué? Aunque no es habitual, en ocasiones la entradilla comienza con una de estas dos preguntas. Puede ser necesario hacerlo, por ejemplo, cuando avanza la investigación sobre un suceso cuyas consecuencias ya se dieron, previamente, a conocer. No es el caso de la siguiente entradilla, en la que se responde el *cómo* antes que el *qué* (añadimos entre corchetes palabras que le faltan a la entradilla original):
 - Una explosión por una fuga de gas butano [registrada] en [una] vivienda de Móstoles ha provocado a un hombre de 73 años quemaduras en brazos y piernas de segundo grado. Tras ser atendido por efectivos del SUMMA112 ha sido trasladado por Cruz Roja a Hospital de Getafe con pronóstico menos grave (*Telemadrid*, 14 septiembre de 2021).

1.2. El titular informativo

Si la entradilla informativa responde a todas las W el titular informativo responde habitualmente a tres de ellas: *quién*, *qué* y *dónde*. Y, en el caso de que la noticia sea un suceso, deberá resolver además el *cómo*. Por lo tanto, **su contenido debe estar siempre incluido en la entradilla**. Si el hecho es del pasado (y ojo, eso incluye también a lo que se ha producido tan solo hace un minuto), irá siempre **en presente**.

1.3. El subtítulo informativo

El subtítulo complementa al titular. Y para ello, no debe repetir palabras, ni siquiera ideas, del titular, pero, al mismo tiempo, **su contenido —como el del titular— debe estar siempre incluido en la entradilla**. De ahí que una posibilidad que habitualmente funciona bien —en el caso de los sucesos— consiste en llevar al subtítulo la respuesta a ¿por qué?

EJEMPLO:

Titular: Dos personas fallecen en un accidente de tráfico registrado en Muskiz

Subtítulo: La Ertzaintza detuvo al conductor de uno de los vehículos implicados, quien dio positivo en el control de alcoholemia

Pero también puede utilizarse el subtítulo para introducir un dato que consideramos importante y que no nos entra en el titular. Por supuesto, debe estar también en la entradilla.

EJEMPLO:

Titular: Dos personas fallecen en un accidente de tráfico registrado en Muskiz

Subtítulo: En el siniestro resultaron heridas otras tres personas, una de ellas menor de edad

Algo que no debe ocurrir es que el subtítulo se escriba como una continuación del titular. Por ejemplo, si partimos del titular anterior, sería incorrecto este subtítulo: *en el que también hubo tres personas heridas, una menor de edad*

1.4. El antetítulo y el cintillo

En algunos medios de comunicación hay informaciones en las que antes del titular existe ya un elemento complementario. Se trata del antetítulo o cintillo.

El antetítulo:

El antetítulo es un elemento situado antes del titular mediante el cual se aporta ya información sobre el mismo, lo que facilita enormemente su escritura. Era habitual en la prensa escrita, aunque actualmente son menos los medios que lo utilizan en su formato más clásico, dotado de pocas palabras, como este de *El Periódico de Catalunya* (05/12/2022), donde el *Consiguió su deseo* antepuesto al titular *no agrupa informaciones, sino que le añade información.*

EJEMPLO:



CONSIGUIÓ SU DESEO

Muere Ablaye, el enfermo terminal que luchó por pasar sus últimos días acompañado de su hijo

Algunos periódicos han sustituido el tradicional antetítulo de pocas palabras por otro mucho más extenso, compuesto incluso por varias frase completas, que, en realidad, cumplen la misma finalidad que subtítulo (de hecho, cuando se da este tipo de antetítulo no suelen llevar subtítulo).

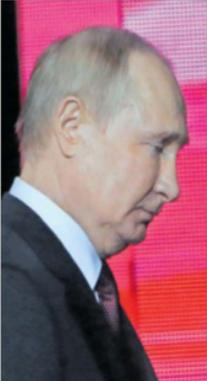
El cintillo:

Al igual que el antetítulo, se sitúa por delante o antes del titular. Pero en este caso, no para aportarle ya información o datos al mismo —como ocurre con el antetítulo— sino para situar la información en una temática o ámbito geográfico. En la prensa en papel es habitual que exista un cintillo temático que agrupe varias páginas de la misma edición dedicadas a un tema concreto.

4 EL PAÍS | INTERNACIONAL | Guerra en Europa | Domingo 4 de diciembre de 2022

La perspectiva de diálogo para acabar con la guerra es remota, pero hay señales de la disposición a preparar el terreno

Por qué la negociación para la paz queda lejos



ALEXIA GUTZ Madrid La guerra en Ucrania se halla en una nueva fase marcada por el silencio más absoluto. Desde el inicio de la guerra, en febrero, las negociaciones para la paz han estado en un limbo. En la última semana han comenzado referencias a la posibilidad de negociaciones para acabar con la guerra. En esta semana, el presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski, ha anunciado que se ha comprometido a negociar con Putin, cuando la posición en el terreno de batalla sea favorable a la paz. Zelenski ha dicho que se ha comprometido a negociar con Putin, cuando la posición en el terreno de batalla sea favorable a la paz. Zelenski ha dicho que se ha comprometido a negociar con Putin, cuando la posición en el terreno de batalla sea favorable a la paz.

Kiev tiene serias posibilidades

5 EL PAÍS | INTERNACIONAL | Guerra en Europa | Domingo 4 de diciembre de 2022

La perspectiva de diálogo para acabar con la guerra es remota, pero hay señales de la disposición a preparar el terreno

Por qué la negociación para la paz queda lejos



ALEXIA GUTZ Madrid La guerra en Ucrania se halla en una nueva fase marcada por el silencio más absoluto. Desde el inicio de la guerra, en febrero, las negociaciones para la paz han estado en un limbo. En la última semana han comenzado referencias a la posibilidad de negociaciones para acabar con la guerra. En esta semana, el presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski, ha anunciado que se ha comprometido a negociar con Putin, cuando la posición en el terreno de batalla sea favorable a la paz. Zelenski ha dicho que se ha comprometido a negociar con Putin, cuando la posición en el terreno de batalla sea favorable a la paz.

Kiev tiene serias posibilidades

En estas dos páginas de *El País* (4 de diciembre de 2022), *Guerra en Europa* corresponde a un cintillo temático. De hecho, en esa edición hubo una tercera página centrada en el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y que, por tanto, lo llevaba también. Hay que distinguir este cintillo agrupador de páginas de otro cintillo que también llevan las dos páginas de la imagen: *Internacional*. Prácticamente todos los periódicos en papel llevan este cintillo que agrupa las páginas por secciones, de ahí que se denomine **cintillo de sección**.

En ocasiones, se utiliza un cintillo para una sola página dedicada a una temática, pero que se mantiene durante varios días, lo que dota a la información de carácter serial.

La crisis política del Reino Unido

Sunak suspende el primer examen

Pierde de manera aplastante la elección de Chester en un duro golpe a su autoridad



la parálisis y el caos más absoluto. De aquí a Navidad están convocadas las elecciones generales y los días. Cuando no de enfermeras, de carteros. Cuando no de conductores de ambulancias, de maestros. Cuando no de personal ferroviario, de examinandos para el carnet de conducir. Cuando no del Eurostar, de la policía de Fomera. Cuando no de los funcionarios que renuevan los pasaportes, de los guardias de seguridad que ponen dinero en los cajeros. Así, el Reino Unido no va a ninguna parte. El piloto es ahora Sunak, y la responsabilidad suya. Lleva en Downing Street poco

Los asesinatos políticos de Johnson y Truss han creado un ambiente tóxico y desmoralizado

La Vanguardia (4 de diciembre de 2022)

Por otro lado, el cintillo puede estar constituido por una imagen o dibujo, como el que *El Mundo* elaboró para sus páginas sobre el Mundial de Fútbol Masculino de 2022 (a la izquierda de la imagen inferior, el logo —de elaboración propia, no era el oficial del Mundial— que llevaban todas las páginas).

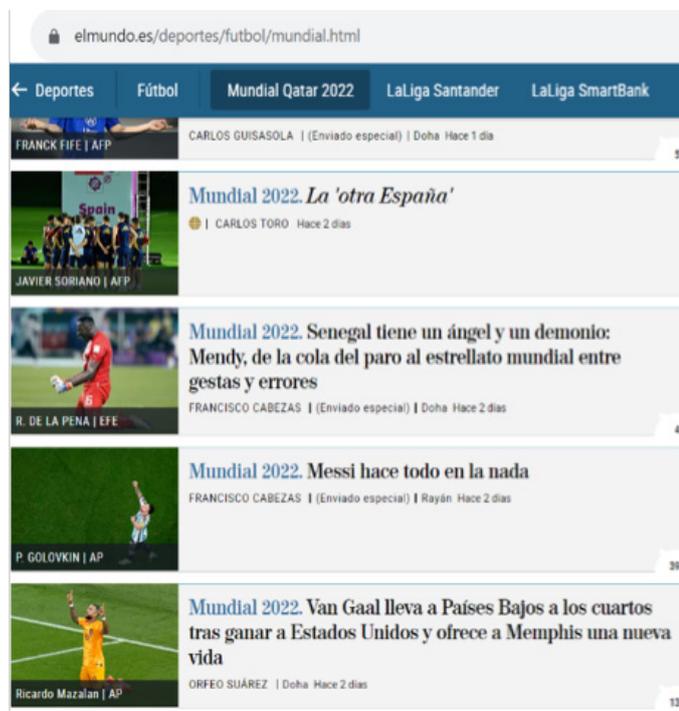


HUGO LLORIS. El portero y capitán de Francia ingresará hoy en la nómina de futbolistas que más partidos han disputado con los 'Bleus', 142, igualando a Lilian Thuram. También empatará con Thierry Henry y Fabien Barthez en número de encuentros en un Mundial: 17.



EL MUNDO, DOMINGO 4 DE DICIEMBRE DE 2022
OCTAVOS | FRANCIA-POLONIA

En internet se acude con frecuencia al cintillo. Funciona como una especie de etiqueta, puesto que —habitualmente—, cuando se pincha en el enlace quien lee encuentra otras informaciones que llevan el mismo cintillo (pueden ser de distintas fechas).



1.5. Una recomendación: la entradilla antes que el titular

Condición del titular y del subtítulo informativo es que todos sus datos deben estar recogidos en la entradilla. Es decir, si el titular y/o el subtítulo mencionan una idea o dato que no se encuentre en la entradilla, resultarán fallidos. Como se verá en el capítulo 2, hay otro tipo de estructuras, mucho más creativas, que evitan este tipo de repetición. Pero en la estructura informativa prima la necesidad de ofrecer lo más relevante solo al principio. Esto da a quien lea la posibilidad de tener las claves del hecho noticioso sin necesidad de avanzar más allá del titular, del subtítulo y/o la entradilla.

Para conocer los orígenes de la entradilla informativa hay que retrotraerse a la Guerra de Secesión que enfrentó entre sí a los Estados Unidos del Norte y del Sur con el trasfondo de la esclavitud. Aquella guerra se desarrolló entre 1861 y 1865. Había ya precursores del actual corresponsal de guerra que debían trasladar la información recabada, rápidamente, a las redacciones para las que trabajaban. Para eso, a falta de teléfono móvil y conexiones de datos, contaban con el telégrafo, cuya invención se sitúa en torno a 1840. Aquellos periodistas (probablemente más hombres que mujeres) necesitaban acudir a las oficinas públicas del telégrafo para transmitir la información. Más allá de que la transmisión resultara cara y, por lo tanto, la economía del lenguaje ayudara en aquella labor, los periodistas debían reservar el uso del telégrafo. Las personas responsables del alquiler del aparato idearon un sistema para que todos los periodistas tuvieran las mismas posibilidades de utilizarlo: los citaban a la misma hora para que, uno a uno, dictaran un único párrafo que se

enviaba a la redacción central del medio para que trabajaban. La necesidad de concretar los hechos en un solo párrafo fue el precursor del lead informativo.

Casi dos siglos después, la entradilla informativa se mantiene con un enorme vigor. Si bien es cierto que la tecnología aplicada a la información hace tiempo que hace innecesario este tipo de comienzo para las noticias, su utilización se justifica, por ejemplo, ante informaciones de última hora. Tanto en internet como en papel permite ofrecer la esencia de los hechos cuando aún no se conocen suficientes detalles. Y, en todo caso, sigue vigente y utilizándose incluso para dar a conocer hechos susceptibles de ser difundidos mediante otro tipo de estructuras que no sean la informativa.

1.6. El cuerpo informativo: la pirámide invertida

Tras el titular (con o sin antetítulo, cintillo y subtítulo) y la entradilla llega el cuerpo de la información, el desarrollo de la historia cuya introducción ha constituido el lead. Esto —el hecho de que la entradilla constituya ya el primer párrafo del texto informativo— implica que en el cuerpo no deben repetirse las ideas y/o datos aportados en la entradilla.

Por otro lado, señalábamos al hablar de la entradilla informativa que hay tantas formas de contar una historia como personas (que las cuentan) e historias. Incluso en la profesión periodística existen distintas estructuras para organizar esa narración. En el capítulo 2 veremos algunas de ellas, pero ahora nos detendremos en el tipo de estructura que habitualmente sigue al titular y la entradilla de tipo informativos: la pirámide invertida. Se denomina así porque es un tipo de estructura que organiza los datos de mayor a menor relevancia, de tal manera que, si lo esquematizáramos a través de una pirámide, su base sería más ancha (al comienzo se da lo más relevante) y se iría estrechando hasta llegar a su vértice del mismo modo que la lectura del texto iría descendiendo desde lo más a lo menos relevante.

Dado que no podemos repetir el contenido de la entradilla —también llamada, recordémoslo, primer párrafo— a lo largo de los siguientes párrafos, ¿qué es lo que contaremos en el cuerpo informativo? Lo que haremos es ampliar detalles. Es decir, si en el titular-subtítulo y entradilla hemos dado lo más relevante identificándolo con la respuesta a cada una de las 5W (más el *cómo*) en el cuerpo lo que haremos es ampliar la información aportando detalles de cada W. ¿Y en qué orden? De más a menos relevante. ¿Pero cómo distinguir lo más de los menos importante? Por supuesto que, a diferencia de lo que ocurre en la entradilla, el titular y el subtítulo informativos, donde sabemos qué W deben estar sí o sí, la idea de relevancia en la pirámide tiene cierta subjetividad. Lo que va a determinar si una noticia está bien organizada a través de la pirámide invertida es que su lectura traslade ese descenso en la tensión informativa según se avance en el texto.

Con la finalidad de aportar seguridad a la hora de desarrollar esa jerarquización podemos recomendar seguir el orden establecido en la propia entradilla a la hora de organizar las W. Esto, en el caso de los sucesos, implica la posibilidad de organizar la información en dos grandes bloques.

- Primer bloque: quién-qué o qué-quién
- Segundo bloque: cómo-por qué o por qué-cómo

Esta propuesta de organizar la información la basamos en bloques, dado que podemos comenzar a desarrollar el cuerpo mediante la aportación de las identidades de las personas falleci-

das en un accidente (*quién*) o explicando si hubo personas que murieron en el acto o en su traslado al hospital o ya una vez él. Y resulta sencillo enlazar ideas en torno a ambas preguntas. De igual modo, tras el primer bloque podemos explicar la forma en que se produjo el choque entre los vehículos en los que viajaban (*cómo*) y unirlo con las posibles causas, como el despiste de un conductor (*por qué*). Y viceversa, iniciar el segundo bloque con las hipótesis que baraja la investigación (*por qué*) y seguir con el tipo de choque (*cómo*).

¿Y qué ocurre con el *cuándo* y el *dónde*? Estas son dos preguntas que habitualmente quedan totalmente o prácticamente respondidas en la entradilla. De ahí que apenas queden detalles —a veces nada— que aportar al respecto en el cuerpo. Por ello, podemos incorporarlos al relato donde nos interese. La clave sobre si lo habremos hecho bien o no nos la dará la propia narración, su ritmo, al que aportarán también las conexiones entre los distintos párrafos e ideas. De hecho, cuando hablamos de bloque no significa que cada uno de ellos deba constituir un único párrafo debe haber más. Más aún, de cara a evitar textos farragosos y subordinadas que complican la lectura lo recomendable es que se desarrolle una idea por párrafo. A partir de ahí las uniones entre ellos, las transiciones, deben permitir la constitución de una narración coherente en sus datos, lo que se relaciona con su rigor, y cohesionada desde el punto de vista gramatical, lo que se vincula con su agilidad y claridad y, por lo tanto, con su atractivo.

Finalmente, una vez que se han desarrollado a lo largo del cuerpo datos sobre las *W* y el *cómo* que no se han incorporado en la entradilla, si aún disponemos de espacio para escribir podemos incluir datos de contexto con los que cerraríamos el relato. Generalmente, se trata de datos estadísticos como antecedentes o detalles adicionales tangenciales sobre la noticia cuya omisión no afecta a su comprensión.



Junto a estas líneas podemos ver la propuesta esquematizada. Insistimos en que se trata de eso, de una propuesta con la finalidad de arrojar luz a quienes se enfrentan a sus primeras pirámides invertidas, noticias que habitualmente se redactan en base a sucesos con víctimas. Eso no significa que sea la única opción, porque, de hecho, hay informaciones que obligan a modificar el esquema.

1.6.1. El ladillo

El ladillo es un elemento nacido en los textos de la prensa en papel que se mantiene vivo en el periodismo en línea. Dado que lo constituyen unas palabras resaltadas habitualmente en negrita o letras de otro color, se asemeja visualmente a lo que se denomina epígrafe en otros contextos comunicativos, pero, sin embargo, el ladillo es un elemento periodístico con características propias. Habitualmente son pocas palabras —su máximo, así como su tipografía suele definirse en los libros de estilo— (ver epígrafe 9.2), recogidas obligatorias del texto que se sitúa por debajo. De hecho, generalmente suelen provenir del párrafo sobre el que se sitúan. Y no tienen por qué ser una frase; es decir, no tienen por qué tener verbo. En realidad, se pueden distinguir dos tipos de ladillo.

Acteur d'un porno «arty», l'écrivain n'a plus le goût du X

Après avoir accepté de tourner dans «Kiss», 25 de Michel Houellebecq, veut empêcher sa sortie, dit-on. «Risque de confiance».

Houellebecq, le roi de la morale...
Un magazine «arty»...
Amorosa...

Por un lado, existe un **ladillo estético**, cuya finalidad es la simple ruptura de la monotonía visual de un bloque largo de texto. Dónde se coloca un ladillo estético —lo son la mayoría— se decide sin reparar en el contenido de cada párrafo: vamos, que una persona podría decidir dónde colocar un ladillo estético en un texto escrito en un idioma que no conoce. En esta página del periódico francés *Libération* vemos cómo sus tres ladillos rompen cada una de las tres columnas del texto con cierta simetría.

Por otro lado, existe un **ladillo temático o de continuidad**, muy útil en la prensa en papel para incorporar al texto, por ejemplo, una noticia de última hora que tenga vinculación con la de un artículo que se estuviera elaborando cerca de la hora de cierre y que, por lo tanto, no pudiera ser introducida con su propio titular y cuerpo. Y es que esto último obligaría a modificaciones en el diseño de una página y la edición de textos ya avanzados en ella para los que puede no haber tiempo suficiente. También puede ocurrir que la nueva noticia no tenga tal entidad como para que sea incorporada a través de un nuevo artículo o pieza periodística. Es especialmente útil en papel, pero podemos ver en este ejemplo de *El Correo.com*, que colocó el ladillo igual que como se publicó en papel al día siguiente del hecho (16 de octubre de 2022), para contar, tras él, los detalles de un rescate, cuando todo el texto anterior se refería al hecho registrado en el titular *Fallece un escalador en una zona de «muy difícil acceso»*.

El rescate del cadáver se prolongó durante cinco horas y movilizó a efectivos de Bomberos y de la Ertzaintza

S. OSORIO / L. LÓPEZ

Rescate en Korres

Sucesos: Fallece un escalador de x +

→ C elcorreo.com/bizkaia/nervion/rescate-escalador-accidente-orduna-20221015161616-nt.html

EL CORREO

Rescate en Korres

No es el único suceso que tuvo lugar ayer en Euskadi vinculado con el mundo de la montaña. El helicóptero de la Ertzaintza tuvo que movilizarse también para rescatar a un hombre de 83 años tras sentirse indispuesto en el parque de Izki, en Korres, perteneciente al término municipal alavés de Arraia-Maeztu.

Según informó el Departamento de Seguridad del Gobierno vasco, minutos después de las once y media de la mañana un particular alertó al Centro de Emergencias SOS-Deiak 112 para informar de que un amigo suyo había sufrido un problema de salud mientras hacían una ruta. En ese momento, una patrulla de Protección Ciudadana de la Policía autonómica se dirigió al lugar señalado y, tras localizar a la víctima, se comunicó con otros miembros del grupo que había salido de monte, fue conducida a la zona donde se encontraba la víctima.

1.6.2. El resumen

El resumen comparte con el ladillo temático la finalidad de dar aire al texto, de romper la monotonía visual. Pero, a diferencia de él, el resumen está compuesto de varias líneas y su contenido debe respetar las normas gramaticales. Consiste en el extracto de una frase del cuerpo del artículo que no debe coincidir con el de la idea del titular. En el caso de las entrevistas, el resumen suele corresponder con una declaración, por lo que va entrecorillado.



Imposible de satisfacer a su ambicioso propietario y emular el éxito del 2001, cuando se proclamó campeón de Europa bajo la batuta de Thomas Tuchel. El técnico alemán cayó sin embargo en desgracia a principios de temporada y fue despedido por el propio Todd Boehly, que parece haber heredado también de Abramovich otra de sus cualidades: la impaciencia.

El cambio de Tuchel por Graham Potter, responsable del irremisible ascenso del Brighton, no ha surtido de momento el efecto deseado: el Chelsea está perdido en la mitad de la tabla en la Premier en noveno puesto y con apenas 21 goles en 22 partidos, lo que dice mucho de su desesperante carencia de un nuevo, pese al supuesto que no cesa desde el verano (fresca) el club londinense a Pierre Emrick Aubameyang del Barcelona tras un notable rendimiento del delantero gabonés en el Camp Nou, pero no ha logrado siquiera pasar el corte para ser inscrito en la Champions.

Lafina ya cualquier remota aspiración en la Premier, Todd Boehly ha puesto toda la carne en el asador de la Champions. Graham Potter cuenta de momento con su respaldo, pero sabe que su futuro puede depender del éxito europeo de los Blues con su plantilla millonaria. El romance y la ruptura de Abramovich con su entrenador italiano, José Mourinho, puede servirle de referencia para saber cómo se las gastan en el club.

Cualquiera diría que Todd Boehly ha seguido al pie de la letra el manual de Abramovich, que optó a su manera el Chelsea en el 2003 y cosechó 21 títulos (incluidas las dos únicas Ligas de Campeones de la historia de la entidad en 2005 y 2008, y cinco Premiers) después de gastar hasta 2.000 millones de euros en fichajes y despachar hasta 15 entrenadores en las dos décadas que estuvo al frente del club.

Todd Boehly protagonista de hecho una primera intención para hacerse con la propiedad del Chelsea en 2019, pero Abramovich le cortó las alas. El magnate norteamericano, director ejecutivo de Eldridge Industries, con ramificaciones en sectores como la banca, los seguros, la tecnología, el entretenimiento y los deportes (copropietario de Los Angeles Dodgers de la Major League Baseball y accionista de Los Angeles Lakers de la NBA), llevaba tiempo planeando su personalísimo asalto al fútbol europeo.

La oportunidad le llegó en 2022, cuando las sanciones a Rusia por la guerra de Ucrania forzaron la salida por la puerta de atrás de Abramovich, obligado a vender el club el pasado mes de marzo. Stamford Bridge suspendió durante tres meses la venta de entradas a los aficionados, el club se apretó el cinturón y el futuro parecía más incierto que nunca en ese momento. Hubo sin embargo al final hasta 250 pautas, 12 ofertas «seriales» y tres finalistas entre los que destacó el consorcio creado por Todd Boehly con Mark Walter Harington Wyss y Clearlake Capital. La venta se cerró al final por 4.250 millones de libras (unos 5.000 millones de euros).

La fortuna de Todd Boehly está estimada en unos 5.100 millones, según ha publicado la revista Forbes, que le otorga el puesto número 67 en la lista de los más ricos del mundo. A través de Eldridge Industries maneja un vasto «imperio» de inversiones estimado en 38.000 millones de euros.

Nacido en 1973, con un pie en California y otro en Connecticut, Boehly es descendiente de inmigrantes alemanes que huyeron durante la Segunda Guerra Mundial. El deporte lo lleva en la sangre: fue campeón juvenil de lucha libre. Pasó un tiempo en el Reino Unido, estudió en la London School of Economics (LSE) y dio sus primeros pasos en el mundo de las finanzas en el Citibank.

Boehly está casado, tiene tres hijos y ha estado siempre muy involucrado en el mundo de la información y el entretenimiento. Entre sus múltiples ocupaciones está la de presidente de la Asociación de Periodistas Extranjeros de Hollywood, que otorga todos los años los Globos de Oro. Es un gran aficionado al rock y ha comprado, entre otros, los catálogos de The Killers y de Bruce Springsteen.

«He pasado toda mi vida siguiendo un mantra así de simple: sé algo que voy a conseguir algo. Lo consigo», declaraba recientemente el propio Boehly en el portal Yahoo News. «Y cuando uno tiene la reputación de ser capaz de hacer que pase cosas, es increíble todo lo que llega a tu caudero».

El Chelsea rompió el mercado este invierno con una inversión de 325 millones de euros

Boehly, con una fortuna de 5.100 millones, compró el catálogo de Bruce Springsteen

El magnate estadounidense Todd Boehly, propietario del Chelsea, en el palco de Stamford Bridge. JOHN WALTON / GETTY

Sumarios en la edición impresa de *El Mundo* (15 de febrero de 2023).

1.6.3. El despiece

El despiece o apoyo sirve para contar un aspecto vinculado a una noticia, a la que está subordinado (es decir, complementa a un artículo de mayor dimensión y jerarquía). En la prensa en papel el despiece ocupa parte del espacio dado a esa noticia a la que acompaña, pero, a diferencia del ladillo, el despiece tiene su propio titular, entradilla y, en función del tamaño, cuerpo. Lo mismo ocurre en internet, donde el despiece se lee en la misma página donde se desarrolla la noticia a la que acompaña (es decir, en la misma URL) y habitualmente aparece al final del cuerpo principal, aunque también puede insertarse en medio mediante la diferenciación de su fondo y/o de sus elementos tipográficos.

1.6.4. El hipertexto

La propia naturaleza del contexto nos sitúa en la prensa en línea, que cuenta con este valioso recurso para ofrecer información adicional o complementaria a una información sin necesidad de abrir un despiece. Consiste en la inserción de un enlace al que se llega al clicar en palabras escritas en el artículo. Esas palabras, que forman parte del cuerpo de la noticia, aparecen en otro color para identificarlas como hipertexto. El enlace podrá llevar a otro artículo del propio medio (enlace interno), con frecuencia a un artículo ya publicado (hemeroteca) relacionado con la temática, pero puede también llevar una página ajena al medio (enlace externo). Por cierto, aunque generalmente el material al que se llega a través del enlace está constituido por texto, puede ser un vídeo o un podcast.

1.7. La noticia interpretativa

Existe un tipo de noticia, cada vez más frecuente en los medios de comunicación, cuya estructura es similar a la de la noticia informativa, pero que, sin embargo, responde a algunas W no con un dato objetivo, sino con una visión propia de las cosas. Su cada vez mayor profusión se debe a la necesidad de los medios de comunicación de diferenciarse. Podríamos sintetizar así su pensamiento: dado que los datos de la mayoría de las noticias están ya en boca de la competencia, démosle nuestra propia lectura.

1.7.1. El titular interpretativo

Al igual que en la noticia informativa (o noticia, simplemente), los titulares de este tipo de noticias responden a quién, qué y dónde (en un suceso no debe haber titular interpretativo). La diferencia estriba en que, a diferencia de lo que ocurre en la noticia informativa, en la interpretativa las respuestas a esas preguntas las da cada medio según su propia visión de las cosas.

EJEMPLO:

El Primero de Mayo el mundo celebra el Día Internacional de las Personas Trabajadoras. Día festivo en gran parte del Planeta, la conmemoración de las que se conocieron como las Muertes de Chicago ha incluido, habitualmente, manifestaciones en las que las organizaciones sindicales actualizan, año a año, sus reivindicaciones. ¿Cómo fue la celebración en el Estado español en el año 2023? Así lo contaron el 2 de mayo los titulares de portada de algunos medios impresos:

- *El País*: Presión en la calle por alzas salariales
- *El Mundo*: Sindicatos y Gobierno exhiben unidad frente a los empresarios.
- *ABC*: Tregua en el Gobierno para hacer pinza electoral ante los empresarios
- *La Razón*: Amenaza de los sindicatos: subida salarial o huelga en otoño
- *El Correo*: Los sindicatos amenazan a la patronal con un otoño caliente si no suben los salarios
- *Gara*: El Primero de Mayo exige dignidad en el trabajo

1.7.2. La entradilla interpretativa

Tal y como ocurre con el titular interpretativo, las entradillas de este tipo de noticias responden directamente a las W desde el primer párrafo, pero en coherencia con lo anterior, las respuestas a cada una de ellas las da cada medio de comunicación desde su propia mirada.

Las manifestaciones del Primero de Mayo, Día Internacional del Trabajo, se convirtieron en más de 70 ciudades en un clamor por la recuperación del poder adquisitivo. Los sindicatos UGT y CCOO advirtieron a la patronal de que sin un acuerdo salarial habrá movilizaciones en otoño (...) *El País*, 2 de mayo de 2023.

Los cinco grandes partidos progresistas —PSOE, Podemos, Sumar, IU y Más País— escenificaron ayer, en la manifestación del Primero de Mayo, unidad frente a los sindicatos —UGT y CCOO— frente a los empresarios, a los que exigieron que suban los salarios (...) *El Mundo*, 2 de mayo de 2023.

2. ESTRUCTURAS Y ELEMENTOS DE LOS TEXTOS NO NOTICIOSOS

Afortunadamente, en el periodismo no todo es tan monótono como la estructura informativa. Hay narraciones más creativas, como las que exigen géneros como la crónica o el reportaje.

Son piezas periodísticas en las que todas las W no se presentan al principio, sino que se disseminan a lo largo del relato como una forma de mantener la tensión en su lectura.

2.1. Clases de titulares no informativos

El titular es el escaparte de toda información. Es el primer punto de contacto visual para quien la va a leer después, por lo que de su atractivo dependerá, en buena parte, de él. Hacerlo bien implica una combinación de talento y destreza en la que, por supuesto, la experiencia ayuda. El titular no informativo, el que encabeza géneros como el reportaje o la crónica, son mucho más libres y ofrecen mayor espacio para la creatividad, dejan siempre cabos sin atar con la intencionalidad de despertar la curiosidad de quien lee. Con esta clasificación, que en ningún caso puede cerrarse, intentaremos ofrecer recursos para una buena titulación:

2.1.1. Titular apelativo



Armentia y Caminos (2009) distinguen entre titular apelativo y expresivo. El apelativo, aunque, a diferencia del informativo, deja cuestiones sin aclarar para que se siga leyendo, tiene al menos una palabra que hace referencia al asunto sobre el que va el artículo periodístico. Fíjate, por ejemplo, en este encabezamiento: *Reválida en Mestalla*, con el que *El Mundo Deportivo* abrió su edición del 11 de febrero de 2023. La palabra *reválida*, vinculada al mundo académico, puede ser utilizada en innumerables contextos en los que alguien vuelve a enfrentarse a un examen o reto. Sólo *Mestalla* apela al campo de fútbol del Valencia F.C. y, por lo tanto, a un partido que se jugará allí.

2.1.2. Titular expresivo



Por el contrario, en el que sigue a estas líneas, *Invencibles*, publicado por *Sport* el 13 de febrero de 2023, no hay una sola palabra que dé indicación alguna sobre la cuestión acerca de la que trata. Por ello es un titular expresivo. Es cierto que la fotografía sobre la que está escrito, así como la especialización del medio de comunicación (Barcelona FC de fútbol masculino) nos acercan el contexto, pero el titular en sí no da la mínima pista para entender de qué trata la noticia.

2.1.3. Titular con el ‘qué’ postergado

La necesidad de clics ha llevado a la expansión, en los últimos años, de un tipo de titular que hace exactamente lo contrario al informativo: en lugar de dar el *qué*, anuncia que lo resolverá a lo largo de la información, cosa que obliga a leer. Generalmente se utiliza en contenidos de los considerados menos ‘duros’, es decir, no en cuestiones de la política o la economía y, por el contrario, más anecdóticos y virales como los relacionados con contenidos de prensa rosa o programas de televisión. De hecho, hay también titulares que, en lugar del *qué* aplazan otras W, por lo que se podría hablar de titulares con el *quién*, el *dónde* postergado...



(*El Periódico de Aragón*, 3 de mayo de 2023)

2.1.4. Titular de pregunta

En lugar de responder, plantea un interrogante que obligará a leer la noticia para determinar sus claves. Implica una estrategia para atraer y mantener la atención.

¿Quién es quién en el nuevo Gobierno catalán?

(*El País.com*, 9 de octubre de 2022)

2.1.5. Titular de listado o ranking

Este es un tipo de titular muy extendido gracias a internet, generalmente en cuestiones relacionadas con el estilo de vida y el consumo. Está vinculado al periodismo de servicio, que pretende ofrecer información útil de cara a tomar decisiones.

El euríbor se dispara: estas son las mejores hipotecas a tipo fijo y variable

(*Expansión.com*, 8 de octubre de 2022)

2.1.6. Titular de acto de habla

Denominamos titular de acto de habla a aquel que lleva al encabezamiento lo que alguien ha dicho. Puede ser de cita directa, indirecta o mixta (ver capítulo 4). Prácticamente todas las entrevistas se titulan mediante el entrecomillado de algo que ha dicho la persona entrevistada, por lo que se encuadran dentro de esta tipología.



(Gara, 1 de mayo de 2023)

2.2. Consejos para una buena titulación

Titular es casi un arte. Pero igual que el pintor o la pintora debe situarse ante el lienzo sin esperar a llegada de la inspiración, titular bien obliga a hacer pruebas y a no quedarse con la primera idea que nos llega. Requiere de agilidad cuando las prisas aprietan (que en periodismo es casi siempre). Estas son algunas pautas para conseguir ese plus de calidad que debe dar el titular.

2.2.1. Evitar términos que el público no conoce

Como hemos visto, el titular puede no contar casi nada con la finalidad de generar intriga, pero lo que no puede ocurrir es que el titular sí pretenda hacerlo (como en el informativo o el interpretativo) y haya que leer el subtítulo o la entradilla para entender de qué va la noticia. El 4 de mayo de 2023 se podía leer en *La Vanguardia.com: Podemos propone un impuesto al «flipping» para frenar la especulación con la vivienda*. Tal y como está redactado el titular, cabría pensar que el público medio conoce qué es el *flipping*, pero la realidad es que no es así. De hecho, es un término que define en inglés a la compra de vivienda para su venta a corto plazo, por lo que el titular, además de que priva de su entendimiento a buena parte de la audiencia, resulta impreciso: el impuesto propuesto por la coalición de izquierdas se dirigirá a las viviendas adquiridas y vendidas otra vez en el plazo de hasta dos años, mientras que el término *flipping* no determina en qué margen de tiempo debe producirse la nueva compraventa.

2.2.2. Evitar siglas no normalizadas

De una lectora o lector medio de un medio de comunicación debe esperarse que sepa qué es Adif o la OTAN. Por lo tanto, ambas siglas pueden utilizarse con normalidad en un titular. Sin embargo, la falta de espacio a la hora de encabezar, sobre todo en el titular informativo, lleva, en ocasiones, a la utilización de siglas que el público no conoce, algo que no está justificado. Una vez más, el periodista o la periodista están ante la necesidad de eso que tantas veces se oye en la redacción de «dar otra vuelta al titular».

2.2.3. El titular debe estar incluido en el artículo

El titular es como el escaparate para un comercio: muestra lo mejor de la pieza periodística. Como señalan Armentia y Caminos (2009: 149) el titular debe tener garra, pero ese intento por que enganche no puede llegar, frente a lo que suele ocurrir en ocasiones, a forzarlo hasta el punto de que prometa lo que después no diga la información. En otras palabras, lo que dice el titular debe estar siempre contenido en el artículo, característica que se vincula con su veracidad (Armentia y Caminos, 2009: 149). El 4 de mayo de 2023, un día después de que varios drones bombardearan el Kremlin, *ElMundo.es* titulaba: *Zelenski amenaza con drones contra el Kremlin el gran desfile de Putin*. El presidente ucraniano nunca reivindicó esos ataques y, de hecho, la información solo apuntaba a esa posibilidad de que Ucrania estuviera detrás de ellos, sin que el cuerpo del artículo atribuyera a Zelenski la decisión de esos bombardeos que sí anunciaba el encabezamiento. Resulta improbable que ese mal titular provocara un recrudecimiento de la escalada bélica. Sin embargo, las consecuencias de una mala titulación basada en no recoger lo que, en realidad, dice la noticia, pueden acarrear consecuencias nefastas. Fíjate en este titular de *La Razón.com* publicado el 26 de mayo de 2023. ¿Alguien con cáncer de colon (el más frecuente de España, según la propia información) podría limitarse a tomar cúrcuma, la especia a la que el titular atribuye esa capacidad de «derrotar», es decir, acabar con la enfermedad?

Esta especia es capaz de derrotar al cáncer más frecuente en España y apenas la tomamos

2.2.4. Evitar la ambigüedad

En el periodismo y la comunicación, a diferencia de lo que ocurre con algunas fórmulas matemáticas, el orden (de las palabras) sí altera el producto. Fíjate en este titular: *Biden planea anunciar que se presenta a la reelección la semana próxima* (*El País*, 21 de abril de 2023). Un titular correcto debería decir que *Biden planea anunciar la semana próxima que se presenta a la reelección*, puesto que las elecciones no estaban previstas hasta año y medio más tarde (noviembre de 2024). La ambigüedad puede llegar a extremos más chocantes. Fíjate en este titular (*El Mundo*, 25 de septiembre de 2022):

SUCESOS • En Barcelona

Graves disturbios en las fiestas de la Mercè que acaban con un muerto apuñalado y comercios saqueados

¿La persona a la que apuñalaron estaba ya muerta? Por supuesto que no.

Fíjate en este otro titular de *El Correo*, publicado el 21 de mayo de 2023, en plena campaña electoral en torno a las elecciones municipales, forales y a varios parlamentos autonómicos que iban a celebrarse el 27 de mayo.

Ayuso advierte de que si gobierna Bildu «arrebatará sus derechos a la mitad de la población»

No se puede decir que el titular sea incorrecto, puesto que las comillas dobles recogen exactamente las palabras atribuidas a la, en ese momento, candidata a la reelección como presidenta de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, tras leerlo, cabe la duda sobre si la política amenazó con quitar sus derechos a la mitad de la población en el caso de que gobernara Bildu (se entiende que en diputaciones, ayuntamientos y Gobierno de Navarra). ¿Es eso lo que quiso decir Ayuso? Por supuesto que no, quería decir que, desde su punto de vista, Bildu quitaría sus derechos a la mitad de la ciudadanía en el caso de que la coalición abertzale ganara las elecciones. Es lo que quería decir, independientemente de que su declaración se ajuste o no a la realidad, pero para eso están el debate y la crítica política, así como la libertad de expresión. El titular no debe dejar la mínima duda.

2.2.5. Evitar la fórmula del No + Verbo

El idioma castellano posee una enorme riqueza. Es habitual leer en artículos periodísticos titulares que dicen que determinado parlamento *no aprueba* una determinada propuesta legislativa. Es preferible titular que la cámara la *rechaza*. Por un lado, la concisión es una característica del lenguaje periodístico. Por otro, el espacio o la caja para el titular siempre es limitado, por lo que conviene la economía de palabras. Así, no aceptar un proyecto, una película o un equipo para dirigir, implica renunciar o rechazar, como no celebrar implica suspender o postergar.

2.2.6. Redondear

Tal y como se verá en el capítulo 3, la precisión es una de las características del lenguaje periodístico. Sin embargo, hay ciertas cifras cuya dimensión escapa a la audiencia. Fijémonos en estos dos titulares sobre los mismos datos:

España suma 103.800 parados hasta marzo y el empleo se reduce en 11.000 personas, su menor descenso desde 2007 (*RTVE.es*, 27 de abril de 2023)

España suma más de 100.000 parados en el primer trimestre del año (*ElCorreo.com*, 27 de abril de 2023).

RTVE habla de 103.800. Dar la cifra exacta dificulta entender su trascendencia. En este caso, además, conlleva en sí una contradicción, puesto que, más que probablemente, la cifra real no será de 103.800, sino de 103.800 y *pico* y ese pico lo han redondeado y, el resto, no.

2.2.7. Mejor la voz activa

La voz pasiva existe en castellano y es tan correcta como la voz activa. Sin embargo, a diferencia de otros idiomas como el inglés, escribir (o hablar) en español implica un uso preferente por la voz activa. Esa misma preferencia se da a la hora de titular, aunque, por ejemplo, en los sucesos,

pueda escribirse *Detenido el supuesto homicida* (comienzo correcto de un titular que viene a decir lo mismo que «el supuesto homicida ha sido detenido»).

2.2.8. Evitar el condicional

Decir en un titular que el Gobierno *podría* establecer una medida implica la misma posibilidad de lo contrario. En definitiva, es lo mismo que decir nada. Hay fórmulas más rigurosas para mostrar cautela ante la posibilidad de que, como tantas veces ocurre, lo que hoy es un proyecto mañana quede en papel mojado. Por ejemplo, se puede titular *El Gobierno estudia* tal o cual medida, sin que la responsabilidad de que, después, no la lleve a cabo, sea nuestra: nadie podrá negar que la analizó.

2.3. El subtítulo de textos no noticiosos

Aunque hay textos periodísticos desarrollados a través de géneros y estilos no informativos con titulares como los que se han visto en el epígrafe anterior, su subtítulo sí responde, habitualmente, a un estilo informativo: ofrecen W que permitan acotar con claridad, dado que el titular no lo hace, al menos el *qué* de la noticia.

2.4. La entradilla indirecta o aplazada

A diferencia de lo que ocurre con la entradilla informativa, en la indirecta o aplazada no están presentes todas las W. Dado su componente creativo, toda clasificación puede llegar a resultar excluyente, pero podemos distinguir al menos estos tipos (Armentia y Caminos, 2009; CIDE Mediascopio, 2009:27)

2.4.1. Entradilla descriptiva

Resulta fácil de identificar, dado que a lo que acude la o el periodista como forma de enganche en el primer párrafo es al detalle en la presentación de escenarios o personas. En este último caso, además, la descripción puede basarse en los rasgos físicos o psicológicos (siempre, claro está, que sean relevantes).

Hay un Poblenou que podría parecer Nueva York, con sus escaleras de incendios y sus edificios industriales. Hay otro de sabor tropical y añejo, de palmeras y casitas de colores, que podría ser La Habana. Y hay un Poblenou que solo puede ser el de Barcelona: el barrio industrial que pasó de ser el Mánchester catalán a la orgullosa Villa Olímpica del 92 y, con el nuevo milenio, el distrito tecnológico 22@, con su correspondiente gentrificación *hipster*. En todos sus contrastes Poblenou tiene su propia pintora: Neus Martín Royo, que lleva tres décadas retratando la transformación del barrio en el que nació, cuando aún era territorio de chimeneas y fábricas, cuando las vías del tren separaban la ciudad de la playa» (*El Mundo*, 16 de septiembre de 2022).

2.4.2. Entradilla narrativa

El texto comienza con una sucesión de hechos que se registran en distintos momentos, lo que acelera el ritmo de la narración.

El 25 de marzo de 2021, la vida de Núria Jordà (21 años) cambió por completo. Ese día, la joven de Gandía (Valencia) entró a quirófano para que le extirparan un tumor en la carótida, y no salió hasta seis horas después. En teoría, la intervención debía durar dos horas, pero surgieron algunas complicaciones. Le tuvieron que realizar un baipás de urgencia, perdió la voz varias semanas y, desde entonces, sufre disfagia orofaríngea, un trastorno de la deglución (*El País*, 15 de septiembre de 2022).

2.4.3. Entradilla anecdótica y/o de sorpresa.

La entrada se redacta en base a un detalle de la información que es claramente poco relevante, lo que provoca un efecto de sorpresa que invita a seguir leyendo en la búsqueda de lo trascendental.

Dicen que lo que aprendes de niño no se olvida nunca. Tim Burton hizo de su necesidad virtud, y aprovechó la soledad de su infancia para llenar con la fantasía una realidad repleta de carencias. Descubrió que lo diferente no es malo sino distinto, y que los monstruos que otros temen podían ser inspiración, además de refugio. Suplió el desapego familiar con la ilusión de un mundo inventado, en el que caben calaveras parlantes, jinetes sin cabeza y hasta un hombre murciélago. Entre lo siniestro y lo dulce (el negro y los tonos pastel salpican su filmografía), y fiel a sus temas fetiche (la Navidad, los padres, los protagonistas incomprensibles), Burton redireccionó sus traumas, fusionándolos con uno de los estilos más icónicos del cine» *ABC.es*, 15 de septiembre de 2022).

«Luz azul»: además de un palíndromo, estas dos palabras constituyen un motivo de inquietud para la salud. Nuestros ciclos de sueño y vigilia, nuestra rutina de descanso, el comportamiento de los animales e incluso el abrumador espectáculo del cielo estrellado sobre nuestras cabezas se están viendo afectados por la proliferación de las farolas con bombillas LED de luz azul. Un estudio que publica este miércoles la revista *Science* muestra por primera vez el crecimiento en Europa de este tipo de iluminación nocturna, cuyas consecuencias negativas en las personas y los animales empiezan a ser documentadas (*El Diario.es*, 15 de septiembre de 2022).

2.4.4. Entradilla alegórica

Arranca con una analogía que el o la periodista no desvelará hasta avanzado el relato.

La partida se ha alargado en el tablero bélico y Ucrania ha sabido esperar y negociar durante meses con un as definitivo en la manga. Así ha conseguido el mayor intercambio de prisioneros de la guerra. Ese naípe es Viktor Medvedchuk, oligarca y opositor ucranio amigo del presidente ruso, Vladimir Putin» (*El País*, 24 de septiembre de 2022).

2.4.5. Entradilla de contraste

Presenta, desde el comienzo, dos elementos diferenciados o, incluso antagónicos.

Los confinamientos, los toques de queda y el aislamiento experimentados a causa de la pandemia de la covid-19 en los últimos años han llevado a los españoles a cambiar su forma de ver el mundo y, en especial, su rutina. Entre estas nuevas perspectivas se ha consolidado el *tardeo*, que combina el concepto de la discoteca de siempre con la necesidad generalizada de aprovechar las horas de luz del sol. Un hábito ya adquirido, al igual que las imprescindibles reservas en bares y restaurantes. «El *tardeo* surge como una forma de intentar explotar las horas del día», explica Martín Valero, promotor y creador de La Tropi, una fiesta que se celebra los viernes, sábados y domingos en Madrid y empieza a las cinco de la tarde, a plena luz del día (*El País*, 15 de septiembre de 2022).

2.4.6. Entradilla de pregunta

Plantea una interrogación que deja ya pensando a la audiencia.

¿Qué hace un conocido ilusionista televisivo yendo a ver a un chaval de la Cañada Real sin ninguna chistera, sin ninguna carta en la manga, sin ninguna varita? (*El Mundo*, 11 de abril de 2023).

2.4.7. Entradilla de testimonio

Se inicia con una frase o expresión de una fuente, un recurso que dota de tensión. Es muy habitual en el reportaje humano.

«Estar ante el tribunal ha sido una experiencia aterradora». La alcaldesa de Kozacha Lopan, un pueblo de la región de Járkov fronterizo con Rusia, permaneció en la localidad durante los más de seis meses que duró la ocupación. Para Liudmila Vakulenko, de 62 años, no poner tierra de por medio, como hicieron muchos otros regidores de Ucrania ante la invasión de sus localidades, implicó ser sospechosa de colaboracionismo con el enemigo (...) (*El País*, 13 de abril de 2023).

2.5. El cuerpo: estructuras distintas a la pirámide invertida

La libertad creativa que otorgan y, de hecho, exigen, géneros como la crónica o el reportaje hace que, otra vez, resulte imposible acotar todos los tipos posibles de estructuras que se pueden desarrollar a la hora de contar una historia. Sin embargo, mencionaremos algunos de los más habituales.

2.5.1. Estructura circular

Es una de las más habituales en el reportaje. Consiste en iniciarlo desde la entrada con un elemento narrativo que volverá a aparecer al final, en el último párrafo. Es frecuente hacerlo con el testimonio de una persona, pero puede llevarse a cabo también mediante su descripción, o la de un

escenario o lugar que retomaremos al final, o con la misma alegoría con la que arrancamos la entrada...

2.5.2. Estructura nestoriana

Coincide con la circular en la mayor intensidad de su comienzo y de su final, puesto que se caracteriza por un inicio en el que se anticiparán ya algunos de los elementos más relevantes de la historia, pero en el que se reservarán otros de los trascendentales para el final, de cara a que en ambos momentos se concentre una mayor tensión. Dada su representación gráfica, Armentia y Caminos (2009: 200) la denominan también como «estructura de reloj de arena». Es habitual en reportajes.

2.5.3. Estructura de pirámide o estructura creciente

Implica hacer exactamente lo contrario que con la pirámide invertida: el relato ganará intensidad según se avance en su lectura. Es decir, se va postergando lo relevante para el final. Difícilmente tendrá cabida en una pieza informativa, pero sí puede recurrirse a ella, por ejemplo, en una columna, dada su libertad creativa. Y ojo, en internet cada vez se recurre más a piezas periodísticas en las que no es hasta el final donde se revela la respuesta a un titular de pregunta.

3. EL ESTILO PERIODÍSTICO: LA CLARIDAD DE LA PRECISIÓN

En el año 2011, el diario *The New York Times* propuso a siete de sus periodistas su participación en una encuesta al hilo de la celebración del Día Nacional de la Escritura, que EEUU conmemora cada 20 de octubre. La jornada pretende generar una reflexión en torno a la importancia de que la ciudadanía escriba. El cuestionario entregado a sus siete periodistas se titulaba: «Por qué escribo?». Dos de las preguntas que se les hicieron fueron: «¿Por qué escribe usted?». «¿Cómo describiría el proceso que sigue a la hora de escribir?» (Schulten, 2011).

Simone S. Oliver fue una de las siete periodistas que recibió la encuesta. Así respondió a la segunda respuesta:

En primer lugar, consigo la información. Luego, me siento y escribo el primer párrafo. Escribir ese borrador inicial me lleva tiempo. Con frecuencia, me canso al comprobar la cantidad de información que he obtenido. A veces, sueño con escribir cada simple frase de modo perfecto. Cuando el artículo está ya sobre el papel, empiezo a quitar aquello que no resulta esencial, y lo hago con una escritura clara, de tal manera que resulte interesante de leer (...). Continúo escribiendo y reescribiendo hasta que me sitúo ante el asiento de manera firme, orgullosa de cada párrafo que he escrito (Schulten, 2011).

Escribir. Enfrentarse al reto de la línea y la hoja en blanco. Construir un todo que parte de la nada, trasladar a quien lee a un espacio, un tiempo y las emociones y vivencias de sus protagonistas. De estas y estos últimos, del interés que ese lugar, que ese hecho puedan despertar, dependerá, en buena medida, el éxito de quien escribe. Pero, también, de su estilo, de la forma en la que construya ese relato. Una sentencia judicial recoge los hechos que un juez, jueza o tribunal da por probados. Lo hace deteniéndose en cada detalle que se considera relevante de cara a la justificación del fallo. De ese hecho juzgado una escritora podrá crear una novela, donde omitirá aspectos considerados relevantes en la sentencia, al tiempo que incluirá otros no recogidos en ella. Pero la escritura está presente, incluso, en profesiones que, habitualmente, no vinculamos con ella. En elegantes despachos de grandes ventanales a las calles más caras de las ciudades las personas —generalmente todavía hombres— se sientan en sus sillones de cuero y leen largos informes que alguien redacta partiendo, también, de cero. Hasta el traslado de las cuentas de una empresa requiere, más allá de la presentación de números y gráficos, del apoyo de las letras para el traslado de su contexto.

Todos los hechos, todos los datos que pretenden trasladarse necesitan, finalmente, de un estilo que los arme. Ese estilo depende, por un lado, de su público receptor: sus aptitudes relacionadas con la lectura y sus necesidades de información. Pero hay otra parte propia que pertenece al autor o autora de la redacción.

El periodismo, al igual que otros ámbitos, tiene su propio estilo y sus propias normas de redacción. Cada persona que se dedica al periodismo escribe con un estilo personal, sí, pero lo hace siempre, lo debe hacer, con respeto a las características del estilo periodístico. Como en la literatura, la judicatura, la empresa... también el estilo periodístico está condicionado por la finalidad última de su actividad. Sin definir su último objetivo resultará sumamente difícil trazar el camino para dibujarlo. Los periódicos en papel y en línea, como en general, todos los medios de comunicación, cumplen una función social: informar. Ese cometido quedó patente con la creación de los precursores de los actuales medios: buscaron siempre mostrar a la sociedad hechos interesantes. El entretenimiento también ha tenido su espacio, pero en los últimos tiempos, se ha acuciado, hasta el punto de que, con frecuencia, ha relegado a la información a su segundo plano. Es legítimo que, a la hora de decidir qué y cómo difundir, los medios tengan en cuenta lo que al público le gusta. Pero internet y las formas de medir qué contenidos son los que más enganchan llevan a la búsqueda del clic fácil. Y esto pone en entredicho el papel de los medios de comunicación, a los que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) les otorga responsabilidades educadoras.

3.1. La retórica clásica

Un elemento tan innato al ser humano como la comunicación no podría permanecer ajeno a su propia evolución. La irrupción de las nuevas tecnologías, algunas de ellas viejas ya por la permanente transformación de la comunicación, ha acelerado exponencialmente ese proceso en los últimos años. Sin embargo, el periodismo consiste, y seguirá haciéndolo, en contar historias. Cambian las formas, los soportes e, incluso, las técnicas narrativas, que se han de adaptar a nuevos vehículos de transmisión de la información, pero conviene no perder de vista que lo periodístico parte siempre de una historia.

Aún hoy sigue vigente la división que en la Grecia clásica hicieron para la elaboración del discurso: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Cada una tiene sus propias características.

La **‘inventio’**. Constituye la fase inicial en la retórica clásica. La persona oradora recogía en esta fase la información y los datos que quería trasladar. En el caso del periodismo, su profesional busca y recaba primero todos los aspectos concernientes al hecho.

La **‘dispositio’**. En esta segunda fase la o el periodista lo que hará es organizar todos aquellos datos que recabó en la fase de inventio. Y ahora establecerá una jerarquía en torno a ellos. ¿Qué dato escribirá primero? ¿Con cual iniciará el relato, con qué el primer párrafo? ¿Para destacar qué? ¿Con qué continuará después el desarrollo de la información? Esto no significa que el o la periodista deba tener absolutamente claro ya qué dato o testimonio incluirá en el penúltimo párrafo, por ejemplo. Este método de trabajo no es absolutamente cerrado, tanto el desarrollo como el propio texto son elementos con vida propia e irán configurando también el relato, pero conviene establecer de antemano una distribución de las ideas. Lo contrario nos sitúa ante el riesgo del bloqueo, más aún cuando se impone la presión absoluta que se cierne sobre las redacciones por las horas de cierre o la necesidad de subir la noticia a la red.

La **‘elocutio’**. Constituye la última fase de la retórica y el resultado de la ejecución de las dos anteriores. Implicaba la construcción del discurso lo que, trasladado al periodismo, conlleva la redacción del texto a difundir o a emitir a través de un podcast o un vídeo. Tras la recopilación du-

rante la *inventio* y la ordenación en la *dispositio*, surgirá la narración. Si hay claridad en las ideas, en teoría resultará fácil, puesto que basándose en aquello que se recogió y en el orden que se estableció, el texto deberá fluir. Esta última fase resulta de enorme relevancia. Es aquella en la que el profesional de la información empezará a dar vida al texto. Para ello, deberá conocer y dominar las normas periodísticas, lo que incluye las reglas gramaticales y ortográficas del idioma, puesto que el lenguaje es una herramienta básica del estilo.

3.2. Las características del estilo periodístico

3.2.1. Claridad

Dicen Armentia y Caminos (2009: 76) que la claridad está vinculada con la utilización de expresiones que estén al alcance de una persona o cultura media. En efecto, los medios de comunicación generalistas y, más en concreto, los contenidos informativos, se dirigen a una persona de nivel intelectual medio. Sin embargo, esto tiene matices. Por un lado, dado que hablamos de escribir, no queda más que admitir que el nivel de lectura es cada vez más bajo, lo que hace que, probablemente, esté disminuyendo la comprensión lectora. Lo cierto es que, de hecho, los textos, incluso en la prensa en papel, son cada vez más cortos (y hay menos páginas). Pero, por otro lado, además y, sobre todo, en los medios escritos de internet, son cada vez más frecuentes los contenidos frívolos, más que cuestionables desde el punto de vista de la relevancia informativa. De ahí surge esta pregunta: ¿Es a ese nivel de lo que mayor número de visitas o clics obtiene (chismorreos, curiosidades, sucesos violentos...) a aquel en el que deben escribir los medios de comunicación? ¿O, por el contrario, dada su función formadora y creadora de opinión pública, o, en otras palabras, debido a su responsabilidad social, deben mantenerse a un nivel superior al que, en realidad, la sociedad va respondiendo?

Son preguntas vinculadas con los actuales retos del periodismo, pero, lo que se mantiene es la necesidad de huir de la tentación de una excesiva literaturización surgida del intento de lucimiento del periodista o del intento de ornamentar el lenguaje. El límite de esta estrategia —nunca permitida en la noticia, sí en otros géneros como el reportaje, la crónica o la entrevista en su entradilla— es que quien lea no tenga la necesidad de volver a leer: si una frase debe ser leída dos veces por una lectora o lector de tipo medio, está mal escrita. Si ocurre, no es que quien lee no tenga la capacidad de entendernos, sino que nosotros fracasamos en nuestra función informativa. Martín Vivaldi (1990: 258) señalaba que un texto es claro «cuando el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del lector».

— Sujeto, verbo y predicado

Nuestra percepción está condicionada por el lenguaje. En el caso de las personas hispanohablantes nativas, la comprensión de las cosas pasa por la aparición de un sujeto cuya acción está en el verbo. El orden lógico de la frase en español es el de sujeto, verbo y predicado. Por lo tanto, esta estructura es la que debe predominar en el texto periodístico. Eso no es obstáculo para que pueda romperse en la búsqueda de un texto más atractivo, que quiebre la monotonía de esta construcción gramatical, pero su abuso implica correr el riesgo de que quien lee se pierda.

— No abusar de las oraciones subordinadas

Prácticamente es una consecuencia del consejo anterior. En absoluto están prohibidas, pero la profusión de oraciones subordinadas genera mayor posibilidad ya no de que quien lee se pierda, sino que, con frecuencia, es quien escribe quien finaliza la frase de manera incongruente.

— Uso de la voz activa

También vinculada con lo que le resulta natural a la persona receptora del mensaje está la necesidad de que en el texto periodístico predomine —y con claridad— la voz activa sobre la pasiva. El texto periodístico es un texto de acción, en el que alguien hace algo. Eso no significa que no pueda utilizarse la voz pasiva. Así, escribir *Un hombre ha sido detenido esta mañana...*, en lugar de *La Ertzaintza ha detenido esta mañana a un hombre...* es igual de correcto.

3.2.2. Precisión

La necesidad de precisión va vinculada al rigor, por un lado, y a la brevedad, por el otro. En ocasiones, se acude a generalidades para hablar, por ejemplo, de la existencia de un *botín millonario*. Sin embargo, el periodismo, si puede obtenerse el dato —y siempre hay que buscarlo— preferirá siempre, un botín de *500.000* o *un millón de euros*. Sí cabe la posibilidad de redondear, sobre todo, en los titulares, puesto que no tendría demasiado sentido hablar del robo de *1.030.146 euros* (un millón y treinta mil ciento cuarenta y seis euros). El periodismo interpretativo lleva, cada vez más, a titulares y textos donde se menciona la *elevada subida del paro*, pero, al menos en el subtítulo y la entradilla, debe recogerse la cifra exacta. Por otro lado, la concisión, además de con el rigor, está vinculada con la necesidad de dar respuesta a la escasez, es decir, a los límites de espacio que tenemos para redactar la noticia. Si alargamos innecesariamente las frases corremos el riesgo de desechar ideas o datos importantes.

3.2.3. Concisión

Hay una premisa clara en el periodismo que hace suyo ese viejo dicho de «lo bueno, si breve, dos veces bueno». En el caso de la prensa en papel resulta evidente la necesidad de la economía del lenguaje, puesto que el espacio físico en el que escribir es limitado. Pero, incluso en internet, donde teóricamente no existe un tope en el número de letras o caracteres posibles, quien lee un texto periodístico no quiere que se extienda más allá de lo necesario. Percibe cuándo sobran palabras. Por lo tanto, siempre que sea posible decir lo mismo con menos, lo haremos. Evitaremos así, además, emular el farragoso y cada vez más artificial lenguaje utilizado a menudo por la clase política. Porque, cuando una nota de prensa señala que *el equipo de gobierno municipal ha decidido aprobar el proyecto de remodelación del estadio*, se puede y debe traducir por *el Ayuntamiento remodelará el estadio*. Así, *decidir aprobar* es, simplemente, *aprobar* y *decidir aprobar el proyecto de construcción del nuevo aparcamiento* se traduce como *ha aprobado* o *aprobó* (en función de si informamos en línea o para papel) *la construcción del aparcamiento* e, incluso, aún mejor, el Ayuntamiento construirá el aparcamiento.

Algunos errores extendidos:

- *Amigo personal*: no hay forma de que exista un amigo impersonal, por lo que la expresión, dado que recoge una redundancia, es incorrecta.
- *Valorar positivamente*: construcción errónea. Lo que se valora se pone siempre en valor, por lo que esta expresión resulta redundante. Otra cosa es que algo se evalúe o considere positivamente.
- *Crisis humanitaria*: se trata de una construcción utilizada con mucha frecuencia en los medios de comunicación. No puede utilizarse para describir las meras consecuencias de un hecho trágico en el que ya no hay posibilidad de solución ninguna, como la muerte de personas en la que ya no cabe la intervención *humanitaria*. Sí está aceptado para reflejar la necesidad de ayuda internacional (éxodo de personas refugiadas, supervivientes de un terremoto en espera de rescate, personas afectadas por una hambruna...) antes de que ya no haya nada que hacer.
- *Ha sido cesado/a*: construcción errónea. Alguien ha dimitido o ha sido destituido y, por lo tanto, ha cesado de su cargo, pero nadie cesa a nadie. Así, es correcto señalar *La directora del hospital ha cesado*, *La directora del hospital ha sido destituida*, *La directora del hospital ha sido relevada por*, pero, en ningún caso, *La directora del hospital ha sido cesada* o *La consejera de Salud ha cesado a la directora del hospital*.
- *Incautar droga*: construcción errónea. No puede decirse que *la Policía ha incautado a una banda dos kilos de hachís*, sino que *la Policía se ha incautado de dos kilos de hachís*.
- *Informar que*: se trata de una construcción aceptada, pero en el castellano que se usa en el Estado español es preferible utilizar *informar de que*. Así, aunque es posible escribir que *la presidenta del BCE ha informado que la institución subirá los tipos de interés*, resulta más correcto señalar que *la presidenta del BCE ha informado de que la institución subirá los tipos de interés*.
- Uso del gerundio para señalar una acción posterior o consecuencia: construcción errónea. En castellano el gerundio se utiliza cuando dos acciones se producen al mismo tiempo. Pero se ha generalizado un uso extendido y extensivo del mismo, proveniente, quizá, por contaminación del inglés, idioma en el que respetar su gramática obliga a utilizarlo con muchísima más frecuencia. Lo cierto es que los medios de comunicación han contribuido a la generalización de un uso incorrecto del gerundio para establecer las consecuencias de una acción. Las últimas revisiones de esta norma han llevado a aceptar este uso «cuando las dos acciones son tan inmediatas que prácticamente se entienden como simultáneas», tal y como señala la Fundeu. Pero, dado que si decimos que *el vehículo chocó contra la mediana, falleciendo sus tres ocupantes* muy probablemente lo hagamos sin conocer si cada uno de los decesos se produjo en el acto o prácticamente en el momento del accidente, será menos problemático y siempre correcto escribir que *el vehículo chocó contra la mediana, tras lo que fallecieron sus tres ocupantes* o *el vehículo chocó contra la mediana y fallecieron sus tres ocupantes*.
- Uso incorrecto del infinitivo: el 18 de julio de 2022 *ElPaís.com* publicaba en su portada de la tarde: *Miguel Ángel González, el hijo del barrendero que murió tras trabajar durante la tarde del viernes en Madrid, pide a El País mejorar las condiciones del colectivo*. ¿Quién debe «mejorar» esas condiciones? ¿El propio Miguel Ángel González? ¿O el diario *El País*?. Es evidente que no. Lo correcto es, en lugar de utilizar el infinitivo, sustituirlo por un sustantivo como *mejoras*. También es incorrecto el ya extendido comienzo de frase, más utilizado en medios au-

diovisuales y de audio, del tipo *señalar, decir*, a veces acompañado de *Por último, decir...* Lo correcto es *Por último, cabe señalar...*

- El uso de *ofertar* en lugar de *ofrecer*: Hasta no hace tanto tiempo, el verbo ofertar hacía referencia exclusivamente al ofrecimiento de bienes y servicios en condiciones ventajosas. Se ha extendido y aceptado finalmente su uso como sinónimo de *ofrecer* o *poner a disposición de*. En consonancia, por ejemplo, *El País* titulaba el 17 de abril de 2023: *La universidad pública ofertará 706 plazas extra de Medicina*. A menos, por supuesto, que las plazas aludidas en el titular incluyeran alguna rebaja en las tasas, que no era, obviamente, lo que decía la noticia, es más recomendable utilizar otros verbos como *ofrecer, disponer (de), brindar...*
- Inaugurar o construir algo nuevo: no son poco frecuentes los titulares que anuncian *la inauguración de un nuevo polideportivo* o *la construcción de un nuevo hotel*. En realidad, no hay forma de inaugurar o construir algo que no sea *nuevo*.
- Separar mediante punto la segunda parte de la oración subordinada. Fíjate en este extracto recogido del cuerpo de una noticia publicada por *Eldiario.es* el 21 de junio de 2021 (titulada *Los perfiles nutricionales: así se crean los alimentos más saludables*):

Nutri-Score tiene en cuenta tanto los aportes nutricionales positivos, con ingredientes como frutas, verduras, fibras y proteínas, como los negativos, donde se encuentran las calorías, las grasas saturadas, los azúcares y la sal, por cada 100 g o 100 ml de producto. Por lo que en el momento en el que podemos comparar productos de la misma categoría, adheridos a un mismo sistema de etiquetado, nos es más fácil elegir y llevarnos a casa la opción más beneficiosa para nuestra salud.

La autora del artículo pone un punto seguido tras producto y comienza una segunda frase con *Por lo que (...)*. Lo que ha hecho es situar un punto seguido antes de la parte subordinada de la oración, que sigue dependiendo del verbo principal (*tiene*). Probablemente, lo haya hecho porque la frase es excesivamente larga (aun con el punto y seguido lo sigue siendo), pero no se puede comenzar la parte subordinada como si fuera una frase independiente.

- Utilizar *como* en lugar de *frente a*. No es raro leer (y escuchar) en los medios de comunicación algo como esto: *El Gobierno no subirá las pensiones, como pide la oposición*. En este tipo de expresión no queda claro si esa medida es apoyada o no por el resto de las formaciones políticas. De ahí que lo correcto sería decir que *El Gobierno, frente a la subida reclamada por la oposición, congelará las pensiones*.
- *Trágico* o *brutal accidente, guerra cruenta*: difícilmente un accidente de tráfico aparecerá en los medios de comunicación si no hay víctimas mortales, y, cuando se producen, ya constituyen, de por sí, una tragedia. De ahí que no sea necesario hablar de *accidente trágico*, o *brutal accidente*, de la misma manera que sobra la expresión de *guerra cruenta*, puesto que no hay contienda bélica en la que no se produzca derramamiento de sangre.
- Confundir el *sentido* con la *dirección* de la carretera: es habitual leer u oír en medios de comunicación que un accidente ha tenido lugar en un punto kilométrico de tal carretera en dirección a una ciudad determinada. En realidad, en la inmensa mayoría de los casos se trata de un error, puesto que, en lugar de en *dirección a*, se debe escribir y decir que en *sentido a*, a menos que el vehículo viajara en sentido contrario, y, por lo tanto, prohibido. La A-8, por ejemplo, es una autovía que tiene cuatro carriles (en algunos tramos llega a tener más). Dos de sus carriles van en

sentido Bilbao y los otros dos en sentido Irun. Si la información dice que *el vehículo implicado en un accidente viajaba en dirección Bilbao* resulta imprecisa, porque no indica si circulaba por los carriles que legalmente le correspondían.

- Confundir el pronóstico con el estado de las personas heridas. Dada su relevancia, en el periodismo de sucesos es habitual que la información aporte datos sobre la situación, desde el punto de vista médico, de las personas heridas. Se ha extendido la confusión entre su estado, que corresponde a la distinción entre leve, menos grave, grave, muy grave y crítico, y el pronóstico, puesto que este último es un dato que generalmente las fuentes sanitarias no suelen aportar a los medios de comunicación, dada su mayor complejidad y sensibilidad desde el punto de vista de las implicaciones emocionales que puede tener sobre las personas allegadas a las heridas. Por lo tanto, lo correcto es que se trasmita que una persona está en *estado grave* o *con heridas leves*.
- Confusión entre *calcinar* y *carbonizar*. Cuando los objetos que no provienen de seres vivos como la madera se queman, resultan *calcinados* y no *carbonizados*. Este último término corresponde, por el contrario, a las personas, los animales o los árboles que resultan afectados por el fuego hasta ese límite. En el caso de las personas, informar de que una persona resultó *carbonizada* puede ser útil en el titular, puesto que la palabra indica, ya de por sí, la existencia de un incendio, pero debe tratarse con sensibilidad este extremo y evaluar, en cada caso, si aporta información relevante detallar el estado en el que quedó un cuerpo.
- Utilizar *le dijo* en los casos en los que lo correcto es *les dijo*. Tal y como señala la Fundación del Español Urgente (Fundeu), el pronombre *le* se emplea en plural (*les*) cuando el complemento al que se refiere también es plural. Cada vez es más común, incluso en titulares, leer frases de este estilo: *El testigo le dijo a las agentes que vio al vehículo salirse de la vía*. Lo correcto es: *El testigo les dijo a las agentes que vio al vehículo salirse de la vía*.
- El abuso del verbo *realizar*. Salvo en informaciones vinculadas al cine, donde existe la realización y una profesión, la de realizadora o realizador, la mayoría de las veces, la utilización del verbo *realizar* tiene opciones más precisas. Así, *se redacta* un informe, *se dicta* una sentencia o *se construye* un edificio, mejor que *se realizan*, a menos que quien escriba se empeñe en sentirse realizada o realizado mediante la profusión en la utilización de este verbo. Pero la sensación que da, es la de pobreza léxica y/o pereza al escribir.

4. LAS CITAS TEXTUALES

La labor de intermediación es consustancial al periodismo. Ese permanente trabajo de recopilación de información de fuentes personales y documentales debe ser trasladado al texto periodístico con fidelidad a su estilo ágil y claro. Y, al mismo tiempo, debe hacerlo con rigor.

4.1. Los estilos periodísticos

En los estilos científico y académico, siempre que se extrae una cita de una obra, es imprescindible situar, entre paréntesis, el primer apellido (cada vez con más frecuencia los dos) de su autora o autor, así como el año de publicación (*Gurrutxaga-Rekondo, Aiestaran-Yarza y Pastor-González, 2023*). A este proceso se le denomina referenciación. Lo establecen normas del ámbito científico y académico. Las más comunes son las normas APA, de las que en 2023 está vigente su 7ª edición. En el periodismo esta forma de citar no es la habitual y se circunscribe a pocos medios de comunicación en los que, cuando se utiliza, es precisamente para referenciar obras científicas o académicas. Pero como norma, en el estilo periodístico no deben referenciarse así las fuentes documentales de las que obtengamos información. Hacerlo rompe la agilidad del texto. Además, en el caso de internet, el hipertexto permite la consulta de la obra citada sin que se entorpezca la lectura. En consecuencia, en el texto periodístico tampoco hay una bibliografía en la que, al final del documento, aparezcan en orden alfabético las personas y entidades cuyas obras y trabajos hayan sido citados. En todo caso, esto no significa que la citación a otras personas o documentos se pueda hacer de cualquier manera.

Estas son algunas consideraciones previas que debemos tener en cuenta a la hora de citar:

- No todas las personas de las que hemos obtenido declaraciones merecen ser citadas. Dependerá siempre de que consideremos que lo que dicen aporta información. Y solo utilizaremos esa parte.
- No todo lo que las fuentes dicen debe ser citado. Lo contrario haría que trabajáramos al servicio de políticos y políticas que hablan mucho y, a veces, dicen poco.
- Debemos atribuir siempre lo que citamos de otras personas (fuentes personales) o documentos (fuentes documentales). **Atribución:** es la identificación inequívoca de la persona que hace unas declaraciones o de un documento del que se obtiene información. En otras palabras, consiste en señalar quién ha dicho aquello que vamos a utilizar en nuestra información o de qué documento lo hemos sacado.
- Utilizar el tiempo verbal correcto:
 - Si escribimos para un medio electrónico, el tiempo verbal habitual en la atribución será el pretérito perfecto compuesto:

EJEMPLO:

La presidenta de Navarra, María Chivite, ha defendido la medida en su alocución de esta mañana: «Es necesaria para el bienestar de las navarras y de los navarros».

- Si escribimos para un medio en papel, el tiempo verbal habitual en la atribución será el pretérito perfecto simple:

EJEMPLO:

La presidenta de Navarra, María Chivite, defendió ayer la medida como «necesaria» para la ciudadanía.

- Si la información la extraemos de una fuente documental: la atribuiremos en presente, puesto que el texto (o diálogo de una serie o podcast que transcribamos...) seguirá siempre ahí.

EJEMPLO:

El acusado, señala la sentencia, actuó con «absoluta premeditación».

Para introducir las citas textuales, el periodismo ha desarrollado varios estilos de citación a modo de técnica: el estilo directo, el mixto, el indirecto y el interpretativo.

4.1.1. Estilo directo

Consiste en la redacción de una frase en la que lo dicho por alguien o lo recogido en un documento se cita directamente. Es decir, sin ninguna labor de intermediación, por lo que deberá ir entrecomillada.

El estilo directo se puede introducir mediante tres formas en función de si la atribución la hacemos antes, en medio o después del entrecomillado (atribuir, recordémoslo, consiste en identificar a la persona que ha hecho la declaración que citamos o al documento del que extraemos parte de su texto).

- Atribución al comienzo de la cita. Es especialmente recomendable utilizarla cuando en el texto periodístico mencionamos por primera vez a la persona de la que extraemos la cita. Y puede hacerse, a su vez, de dos maneras.

- Mediante los dos puntos:

EJEMPLO:

La presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, puso énfasis en la incidencia de la inflación: «Está siendo demasiado elevada durante demasiado tiempo».

- Mediante la preposición que:

EJEMPLO:

La presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, consideró que «la inflación está siendo demasiado elevada durante demasiado tiempo».

- Atribución en el medio de la cita:

EJEMPLO:

«La inflación —consideró Lagarde— está siendo demasiado elevada durante demasiado tiempo».

Depende del medio en el que trabajemos, la atribución en, en lugar de entre guiones, medio va entre comas, lo que obliga a cerrar antes las comillas y volverlas a abrir:

EJEMPLO:

«La inflación», consideró Lagarde, «está siendo demasiado elevada durante demasiado tiempo».

- Atribución al final de la cita: cerradas las comillas debe ir una coma, que las separará del verbo de atribución.

EJEMPLO:

«La inflación está siendo demasiado elevada durante demasiado tiempo», consideró Lagarde.

4.1.2. El estilo indirecto

Consiste en la redacción de una frase en la que como periodistas nos limitamos a trasladar al público lo que alguien ha dicho, pero sin repetir sus palabras. Por lo tanto, no hay entrecorillado. Debe hacerse con absoluto respeto al significado y sentido de lo que la fuente quiso expresar.

Partamos de esta declaración del presidente de EEUU, Joe Biden:

«La relación entre EEUU e Israel es más profunda y fuerte que nunca».

En estilo indirecto, la podríamos escribir así:

- Biden destacó que el vínculo entre su país y el Estado judío atraviesa su mejor momento.

4.1.3. El estilo mixto

Resulta de la combinación de los estilos directo e indirecto. Es muy útil para resaltar, mediante el mantenimiento de palabras textuales, parte de lo que alguien ha dicho y debe hacerse, por lo tanto, entrecorillándolas. Puede ser solo una palabra destacada, pueden ser varias, nunca podrá ser una frase completa porque, de serlo, estaríamos ante una cita directa. No hay una norma para determinar cuáles son las palabras susceptibles de mantener ese entrecorillado, pero tiene sentido que reservemos este para las que tienen una carga más subjetiva o estén dotadas de mayor intensidad o fuerza.

- Biden destacó que el vínculo entre su país y el Estado es «más profundo y fuerte que nunca».

En ocasiones resulta difícil distinguir el estilo directo atribuido al comienzo (o a la izquierda) mediante que y el estilo mixto. La diferencia está en que:

En el estilo directo el *que* llega tras la atribución y después de él ya todo va entrecorillado.

- La primera ministra ha señalado que «Reino Unido evitará la recesión sí o sí».

En el estilo mixto, hay mayor intervención del o la periodista:

- La primera ministra se ha mostrado confiada en que su país eludirá la recesión «sí o sí».

4.1.4. El estilo interpretativo

Los medios de comunicación, sobre todo en las informaciones relacionadas con la política, tienden a utilizar cada vez más el estilo interpretativo a la hora de atribuir a alguien lo que dijo. Al igual que en el estilo indirecto, consiste en trasladar lo que la fuente manifestó sin utilizar sus palabras, por lo que también este estilo carece de entrecorillado. Pero, a diferencia de lo que ocurre en el estilo indirecto, en el interpretativo la periodista o el periodista no hace una traducción lo más aséptica posible de sus palabras, sino que la carga de su propia apreciación.

En la mayoría de los casos utiliza un verbo de atribución con *verbos fuertes*: **confesar, reprochar, condenar, anunciar, criticar, sugerir, alabar, ensalzar, corroborar, desmentir, inquirir, señalar, concluir...**

- La ONU ha dado un varapalo al intento de Vladimir Putin de anexionarse territorio ucraniano.
- Aragón se desmarcó del proceso.
- Sánchez ha contratado al acusar al PP de «deslealtad».

(Ninguna de las declaraciones originales hablan de «varapalo», «desmarque» o «contrataque», los verbos utilizados en la atribución son de cosecha propia de quien los ha escrito).

4.2. Algunos errores frecuentes y recomendaciones

Como hemos visto, hay cuatro estilos para introducir en el texto periodístico lo que otra persona ha dicho o un documento señala. En teoría, su uso resulta sencillo, pero solo sobre el papel. No es raro, de hecho, encontrar casos donde no están adecuadamente utilizados. Por desconocimiento o dejadez. Es cierto también que puede haber algunas variantes de algunos de estos estilos recogidas en el libro de estilo de un medio de comunicación concreto. Por ejemplo, en la necesidad de que en la cita directa mediante los dos puntos la primera palabra tras el entrecomillado empiece por mayúscula, dado que hay medios donde se convierte en minúscula. Lo importante es que esas variaciones, mínimas, se den de forma permanente en el medio de comunicación. Porque lo que no debe pasar, y pasa, es que en un mismo medio de comunicación haya noticias donde tras los dos puntos se sitúe una mayúscula y otras en las que no.

Algunas recomendaciones generales:

No citar lo que no es relevante

Son muchas las personas e instituciones interesadas en tener presencia en nuestro medio, ya sea constituido por una redacción potente o sea nuestro propio blog o canal. Es habitual su bombardeo mediante declaraciones, muchas veces trasladadas mediante el trabajo de otras y otros periodistas que sirven en sus servicios o gabinetes de prensa. Nuestra labor de intermediación nos obliga a eludir de todo aquello que no resulta relevante, lo que puede llevarnos a prescindir del conjunto de las declaraciones o de buena parte de ellas. Renunciar a esta labor, no exenta de presiones, implica eludir nuestra responsabilidad como periodistas.

No abusar del estilo directo

Resolver un texto periodístico en base a las citas textuales traslada a quien lee la sensación de que la pereza se apoderó del periodista o la periodista. Abusar de las citas directas pone en cuestión la labor periodística, puesto que implica la renuncia a la obligada labor de intermediación y, por el contrario, deja que sea la fuente quien dirija, casi sin filtro, su discurso al público. Esto implica, por lo tanto, la necesidad de utilizar el estilo directo de forma muy medida y pensada.

No usar citas textuales largas

Cuando usamos el estilo directo, la frase entrecomillada no debe ser larga. ¿Quién establece si lo es o no? Quien lee, puesto que, una vez más, puede percibir que nos dimos a lo fácil al li-

mitarnos a copiar y pegar. Con el fin de evitar esa sensación en el público, recomendaremos que el entrecomillado no se prolongue más allá dos líneas de procesador de textos como Word o LibreOffice (lo contrario denota comodidad de quien escribe y quien lee se da cuenta). En el caso de que consideremos que, de lo dicho por una persona, hay mucho que merece ser trasladado al público, podremos alternar las citas directas con indirectas y mixtas. Hacerlo dotará al texto de la debida agilidad que debe caracterizar al estilo periodístico. Y, por otro lado, transmitirá a quien lea la reconfortante sensación de que hemos filtrado lo relevante. En otras palabras, de que hemos hecho nuestro trabajo.

No abusar de la atribución mediante dos puntos (y contextualizar la cita)

Si la utilización extensiva el estilo directo denota vagancia o dejadez, qué decir cuando, además, se hace mediante la atribución mediante los dos puntos. Un párrafo (cuánto peor un texto completo) constituido por una sucesión de verbos de atribución, dos puntos y citas constituye una práctica antiperiodística. De hecho, cuando acudamos a la atribución mediante los dos puntos, lo recomendable es que, antes de los dos puntos, tras el verbo de atribución contextualicemos la cita textual que irá entrecomillada o que resumamos su contenido con nuestras propias palabras. Con esta técnica evitaremos trasladar a quien lee la sensación de que acudimos a los dos puntos por evitarnos trabajo.

Así, evitaremos:

El lehendakari, Iñigo Urkullu, señaló: «Resulta fundamental una nueva macrorregión que defienda los intereses de toda la fachada atlántica».

Y preferiremos:

El lehendakari, Iñigo Urkullu, defendió la necesidad de vertebrar el eje atlántico europeo: «Resulta fundamental una nueva macrorregión que defienda los intereses de toda la fachada atlántica».

También, dado que el texto es incapaz de trasladar la emoción o el estado de ánimo de la fuente, podemos indicarla tras el verbo de atribución. Pero ojo, esto último solo cuando sea relevante. Es decir, cuando aporte información. Y no debe confundirse la necesidad imperiosa de atribuir (señalar quién lo ha dicho) con ofrecer ese contexto.

El uso incorrecto de la primera persona en el entrecomillado

Un error muy habitual consiste en utilizar la cita directa atribuida mediante la interjección *que* a pesar de que dentro del entrecomillado hay apelaciones a la primera persona (tanto del plural como del singular). Fíjate en el siguiente ejemplo, en el que el entrecomillado corresponde a lo dicho por la ministra española de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, Raquel Sánchez.

Durante la cumbre entre España y Marruecos que mantuvieron ambos países en febrero, la ministra española ya dijo que «vamos a dar un impulso a los estudios del Proyecto de Enlace Fijo del Estrecho de Gibraltar que se inició por ambos países hace ya cuarenta años. Un proyecto estratégico para las dos naciones y también para Europa y África (*La Razón.es*, 13 de abril de 2023).

Cada medio de comunicación puede tener sus pautas internas, preferiblemente recogidas en un manual o libro de estilo que las unifique. Pero consideraremos el ejemplo anterior incorrecto, puesto que el «*he dado instrucciones*» situado dentro del entrecomillado y unido gramaticalmente a la frase *aseguró ayer que* deja abierta la posibilidad de que se dude sobre si esas «instrucciones»

las ha facilitado el propio Rajoy o la persona que firmó la información. Es cierto que en el contexto periodístico en el que se lee la frase lo más probable es que a nadie le asalte esa duda, pero la claridad del estilo periodístico obliga a evitar este tipo de construcción, por otro lado, muy extendido, incluso, en los titulares.

Así, podríamos escribir correctamente la cita anterior de esta manera:

Durante la cumbre entre España y Marruecos que mantuvieron ambos países en febrero, la ministra española ya anunció un «impulso» a los estudios sobre el proyecto de túnel bajo el Estrecho, que definió como «estratégico para las dos naciones y también para Europa y África».

Atribuir en un tiempo verbal incorrecto

En las noticias en las que el referente temporal de la acción resulta relevante (por ejemplo, en los sucesos) deberán ser contadas, a través de las formas verbales, en un tiempo coherente. Es decir, si el accidente de tráfico se ha producido esta mañana y damos la noticia para un medio en línea, todos los tiempos verbales irán conjugados en pretérito perfecto compuesto: *Dos personas han resultado heridas, los heridos han sido trasladados...*

Para el periódico en papel, esa misma noticia será narrada mediante el pretérito perfecto simple o indefinido: *Dos personas resultaron heridas, los heridos fueron trasladados, ...* En coherencia con ello, si a esa misma noticia le añadimos los testimonios de testigos, estos serán atribuidos en uno u otro tiempo verbal en función del soporte: *La alcaldesa de la localidad ha mostrado su pesar* o *La alcaldesa de la localidad mostró su pesar*.

Hemos distinguido entre noticias en las que el referente temporal de la acción resulta relevante y en las que no. Ejemplo de esto último son algunos reportajes en los que no tiene importancia la fecha en la que recogimos el testimonio de una fuente. En ese caso la atribución puede ir en presente. *La médica e investigadora señala, asimismo, que...*

Lo mismo ocurre en cualquier información en la que incluyamos una cita proveniente de un documento. Dado que el papel o archivo estará siempre ahí sin que su contenido varíe, la atribución la haremos en presente. *El atestado efectuado por la Ertzaintza señala que el vehículo ha impactado...* (noticia de sucesos para medio en línea); *El atestado efectuado por la Ertzaintza señala que el vehículo impactó...* (noticia de sucesos para papel).

No transcribir palabras malsonantes o los defectos en la expresión de quien habla

Salvo cuando aporten información (un reportaje sobre la tartamudez, el impropio lanzado por una política o político —con la finalidad de que la sociedad conozca su incontinencia verbal o su dificultad para construir un discurso coherente y claro—), cuando citemos a personas con problemas de dicción o en cuyas frases haya errores gramaticales escribiremos sus citas textuales con absoluta corrección. Lo mismo ocurrirá cuando citemos documentos con errores ortográficos o gramaticales. De hecho, ante cualquier error que transcribamos seremos las personas responsables de los mismos, no podremos escudarnos en que lo cometió la fuente.

Utilizar las comillas simples adecuadamente

¿Qué tipo de comillas se deben utilizar en las citas textuales? Siempre, comillas dobles, independientemente de que en nuestro medio de comunicación el libro de estilo de la redacción o el de

diseño obligue a las angulares (« »), también denominadas latinas o españolas, y las inglesas (“”). Las comillas simples deberán reservarse para estos casos:

- Cuando, dentro de una cita textual, la fuente haga referencia literal a lo que otra persona o documento dice. En el caso de que las palabras ajenas que la fuente mencione se encuentren al comienzo o al final de su cita la primera o la última palabra irá con comillas dobles.

EJEMPLO:

«No voy a responder a la oposición cuando dice aquello de ‘el Gobierno tiene la culpa’», señaló el presidente.

- Cuando, dadas las limitaciones de espacio del titular, acudimos a una palabra que utilizamos en una acepción que no es la más conocida o habitual en el contexto o le damos algún matiz que trasciende de su verdadero significado:

EJEMPLO:

El ‘superalimento’ japonés con olor a amoníaco y consistencia de moco que se asocia con una vida más larga y menos estrés (*ElMundo.es*, 28 de mayo de 2023).

- Utilizaremos también las comillas simples para llevar al titular cualquier palabra que dentro del texto deba ir en cursiva porque así lo señale nuestro libro de estilo (por lo general, extranjerismos, títulos de novelas, canciones, series de televisión o películas... llevan comillas simples).

EJEMPLO:

En la siguiente captura de Deia.com efectuada el 7 de junio de 2023 se ven tres titulares donde la comilla simple está correctamente situada en el titular.



5. EL PROCESO INFORMATIVO Y LA AGENDA TEMÁTICA

Los seres humanos estamos permanentemente analizando todo lo que nos rodea. Nuestros sentidos captan información y el cerebro la procesa. El resultado, por lo tanto, pasa inexorablemente por el filtrado de nuestro intelecto, condicionado por nuestra cultura, nuestra experiencia... No hay, por ende, un único resultado sobre la percepción de absolutamente nada. Ni siquiera la visión más aséptica de un cuadro realista efectuada por dos personas en un museo, desde el mismo ángulo, y a igual distancia, arrojaría idéntica descripción.

Comprender esto está en la base del periodismo. Cuando al propio oficio se le llena la boca con palabras como verdad, objetividad e imparcialidad echa piedras sobre su propio tejado. El periodismo ha de ser objetivo, sí, pero debe entenderse la **objetividad** como la aplicación de una serie de técnicas, protocolos y rutinas profesionales en el honesto intento de acercarse a la verdad. Pero, eso sí, comprendiendo y haciendo entender que la verdad resulta inalcanzable, puesto que existen tantas como seres humanos. Ese intento difícilmente será imparcial, puesto que toda información tiene un enfoque, no hay un solo hecho, salvo los sucesos, en los que exista una única posibilidad de enfocar la realidad y, por lo tanto de determinar, el *qué* (en el caso de los sucesos, recordémoslo, las víctimas). Por eso, frente a las grandilocuentes proclamas de periodistas y medios que se publicitan como buscadores de la verdad, defenderemos la necesidad de la **veracidad**. Definiremos esta última como el resultado de la aplicación de las técnicas periodísticas en las que se basa la objetividad. El contraste y la comprobación con otras fuentes es la más importante de ellas.

Partimos, por tanto, de una visión limitada de la realidad por parte del ser humano y de un intento honesto del periodismo por acercarse lo máximo posible a esa verdad. Acercamiento, sí, pero que nunca se llega a alcanzar. No del todo.

Si cada ser humano tenemos esa limitación, tampoco el periodismo, oficio desarrollado por mujeres y por hombres, puede romper esa barrera. Y, de la misma manera que, de primeras, no dudamos de la honestidad de cada persona cuando intenta transmitir *su* verdad, tampoco la imposibilidad de llegar a la verdad resta valor al periodismo.

La clave a hora de analizar la veracidad de una información está en las técnicas profesionales con las que se ha obtenido y difundido, lo que incluye su redacción. Pero interpretación, hasta en la noticia más objetivista hay siempre una dosis de interpretación (salvo en los sucesos, como ya se ha apuntado). Por tanto, como es imprescindible y legítimo que periodista y medio interpreten la realidad,... ¿todo vale en la profesión, toda historia puede y debe ser contada?, ¿todo enfoque es profesional?

Al menos todavía no hay algoritmos que decidan con precisión matemática qué es lo que se puede o se debe contar y cómo. Probablemente, no los haya nunca, porque cada historia, como cada ser humano, resulta única y hay que volver a pasarla por el filtro profesional. Es lo que vamos

a intentar abordar en este capítulo: las variables de esos criterios que ayudan a determinar profesionalmente qué es y qué no es noticia. Esa decisión implica una enorme responsabilidad, puesto que se ha establecido la existencia de una conexión entre lo que los medios cuentan (y silencian) y lo que el público opina. Ya en la segunda mitad del siglo XX estudiosos como Maxwell McCombs y Donald Lewis Shaw abordaron esa relación a través de su teoría de la agenda setting (McCombs, Shaw, 1972). Si la relación de temas que los medios tratan determina aquello de lo que la gente habla, según la teoría de la agenda setting, la perspectiva desde la que abordan esos asuntos condiciona también la opinión pública, según la teoría del framing.

5.1. La agenda informativa: el reto de diferenciarse

La concepción más clásica del periodismo vinculaba el éxito de sus profesionales y de sus medios con la capacidad de ser los primeros en informar. De ahí nació el concepto de exclusiva o primicia. Ser quien da una información antes que nadie sigue y seguirá siendo una de las principales obsesiones periodísticas. Sin embargo, internet ha desvirtuado este concepto hasta llevarlo a terrenos peligrosos, antiperiodísticos, incluso. La inmediatez en la posibilidad de revelar algo y la enorme competencia desatada, ya no solo por el nacimiento de nuevos medios facilitado por el abaratamiento de la distribución que supone la red, sino por la irrupción de las redes sociales y todo tipo de webs y canales que se presentan como informativos, aunque no sean profesionales, aumenta exponencialmente la tentación de apresurarse con información no suficientemente contrastadas.

La necesidad de la información exclusiva sigue siendo primordial, incluso más que en el pasado. Sin embargo, la acumulación de errores derivada de las prisas obliga a redefinir el concepto. O, al menos, a sumarle otra acepción: la de la de la información diferenciada en los temas que no son de actualidad o que, incluso, son de dominio del resto de los medios de comunicación. Así, somos partidarios de utilizar el concepto de **exclusiva** para la información relevante que alguien difunde antes que nadie. Y, en cambio, la del **tema propio** para hacer referencia a aquellas cuestiones latentes que la periodista o el medio deciden llevar a su agenda. Los pluviométricos son un ejemplo de datos que están al alcance de todo el mundo. Pero una buena estrategia de diferenciación puede pasar por un reportaje sobre cómo esa escasez o abundante lluvia afecta a una actividad económica. O a la salud de las personas. O a su bolsillo. Por último, definiremos como **enfoque propio** la perspectiva diferenciada sobre un tema de actualidad, incluso de la agenda pública, que un profesional o su medio ofrecen. Pensemos, por ejemplo, en un debate parlamentario. Todos los medios de comunicación disponen de la misma información sobre lo que se dice en el hemiciclo. Sin embargo, un enfoque propio puede abordarse a través de lo que, mientras se produce la discusión ahí dentro, se piensa y se dice en la calle.

Criterios como la relevancia informativa son siempre abiertos. ¿Quién decide que un hecho definitivamente lo cumple? Hay excepciones a esta regla, pero en su inmensa mayoría los medios de comunicación tienen establecida una jerarquía clara: es a su dirección (ver epígrafe 9.1.2.) a quien corresponde en última instancia decidir qué historia se plasma y con qué enfoque. Cuando hablamos de dirección no nos referimos solo a la persona que ostenta el cargo de director o directora. Ni siquiera, cuando los hay, a subdirectoras o directores adjuntos. Jefas de sección y redactores jefes analizan los hechos y determinan si los plasman en la agenda informativa. Son los porteros que abren las puertas a las historias para que se conviertan en información, quienes componen lo que en inglés se denomina *gatekeepers*.

Debemos identificar **agenda informativa** con el conjunto de asuntos que en un determinado momento trabaja un medio. No debemos confundirla con la **agenda pública u oficial**, aquella que se compone de las convocatorias e información que agencias, administraciones y sus gabinetes de comunicación suministran al conjunto de los medios. Todas estas informaciones son trasladadas a todos los medios de comunicación, no solo al nuestro, también a los de nuestra competencia, y aunque forman parte también de la agenda, esta está —debe estarlo— conformada también —y, sobre todo—, por temas propios. En otras palabras, la apuesta por cubrir lo que no está en la agenda pública permite conformar una agenda propia, diferenciada de la del resto. Es más sencillo dejar que otros llenen nuestra agenda. Apostar por lo propio obliga a pensar y a trabajar en la búsqueda de historias que a veces *se caen*, lo que resulta más caro. Pero es la forma de diferenciarse, de hacernos presentes. Es, sin duda, el camino para el éxito.

Frente a las convocatorias e informaciones que todo tipo de entidades, instituciones y personas, por ejemplo, desde el ámbito de la política, envían directamente a los medios, los temas propios se trabajan a base de fuentes personales propias, así como en la búsqueda de fuentes documentales como bases de datos.

Al final, el público identifica la realidad con la agenda informativa con la que ha trabajado el medio de comunicación. Es como si lo que no ha salido en las noticias no existiera.

Las decisiones sobre lo que sí y lo que no compone la agenda informativa no solo concierne a lo que sí y lo que no debe ser plasmado en ella. Cómo debe tratarse, por dónde se enfocará, si abrirá sección o irá a portada, en qué momento irá a la web o si esperará al papel, su extensión, si llevará fotografía, vídeo o podcast,... son algunas de las decisiones que deben tomarse en cada momento. Y son decisiones que, en la mayoría de los medios, se toman a nivel de dirección.

¿Cómo es el flujo de trabajo en un medio de comunicación escrito, ya sea en papel o web? Por supuesto que depende de cada organización, pero, por lo general, aunque el flujo de actualización de contenidos es permanente, hay dos momentos en los que, habitualmente, se producen las reuniones en las que la organización, es decir, el staff del medio, decidirá las principales apuestas:

- Reunión de la mañana: la dirección, redactoras y redactores jefes, jefas y jefes de sección, decidirán cuáles son las principales apuestas informativas del día. Se configura el **planillo** de la versión impresa. Se trata de una hoja de papel, generalmente en tamaño A3, en el que están dibujadas y numeradas todas las páginas que compondrán la edición que se venderá al día siguiente. Las hojas de ese periódico de mañana están, por supuesto, en blanco, salvo por el hecho de que llevan incorporada ya la dimensión de la publicidad que llevará cada página (indicado si esa página irá en color o será en blanco y negro). Durante la reunión se decide qué páginas del planillo irán a cada sección. También se reestructura la portada de la web, en la que se añaden y se eliminan o se relegan contenidos que figuraban a primera hora.
- Reunión de la tarde: se analiza el resultado de las apuestas efectuadas por la mañana y se establecen los contenidos que, en torno a las 7.00 o las 8.00 horas del día siguiente, irán a la primera portada del día (salvo que durante la noche se produzcan eventos de última hora que obliguen a modificaciones, por supuesto). En el caso de los periódicos en papel, en esta reunión se configura su portada del día siguiente.

La iniciativa es imprescindible en el oficio. La última persona llegada a una redacción debe tener la capacidad de buscar temas propios. Porque, de hecho, las personas que terminan la carrera

de Periodismo y crean su propio medio lo nutrirán a través de ellos, no tiene sentido emprender para dar lo que otros ya ofrecen a través de la agenda marcada por los gabinetes de comunicación. Diferenciarse es esencial en la profesión. Y es factible, puesto que la calle y la vida están llenas de historias sin contar. Incluso, un tema de agenda pública puede y debe tener un enfoque diferenciado, lo que ofrece la posibilidad, otra vez, de distinguirse y labrarse una agenda propia.

Un análisis diario de las diferentes portadas de los medios, tanto de internet, como en papel, permite vislumbrar en qué medida un medio de comunicación apuesta por lo propio frente a la agenda pública, la de todos, a la que el periodista Ricardo Arques, a quien se debe la investigación que permitió descubrir la existencia de los GAL, identificaba en las reuniones de la redacción con el «vertedero de la información». Por supuesto, es más cómodo y más barato acudir a ella.

5.2. Criterios para determinar lo que es y no información

No hay una unanimidad absoluta en torno a los criterios en los que se debe basar la decisión sobre lo que tiene o no trascendencia informativa. Cada profesional, y cada medio (es decir, finalmente, su dirección) es quien establece qué hecho será plasmado y cuál no en la edición de cada momento. Los criterios no son estáticos, al igual que tampoco lo son el interés y la curiosidad del público.

Tampoco hay un único criterio a la hora de abordar la selección informativa. En ocasiones, además, las decisiones están más condicionadas por la rutina profesional del medio (como la precariedad, la escasez de personal) que por la aplicación de un filtro profesional. Y, cómo no, por los propios intereses del medio, como su línea editorial y sus relaciones comerciales (anunciantes, grupos de presión...).

En el intento de aportar claridad al respecto, vamos a identificar algunos de los que más consenso generan en el seno de la profesión periodística.

5.2.1. La actualidad

Este es uno de los criterios que mayor nivel de acuerdo suscitan en la profesión: si algo define y caracteriza a la noticia como género, de hecho, es su actualidad. Ese es el primer ingrediente de la noticia: que sea *de hoy*.

La actualidad periodística se refiere al momento en el que un hecho se conoce y no solo al instante en que se produce. En este sentido, son los periodistas los que crean o construyen la novedad, al hacerlos públicos (Iranzo y Latorre, 2019:13).

En otras palabras, la noticia debe ser *nueva*. Debe ser como el pescado (Pastor y Aiestaran 2021: 88) que alguien pediría a su pescadero de confianza: desprende olor, y mal olor, a partir del día siguiente de su captura. Dicho de otra manera, la información es un producto perecedero: pierde su frescura casi de inmediato.

De hecho, los periódicos en papel afrontan un enorme problema: ¿qué pueden contar al día siguiente, horas y horas después de que el público conociera un hecho?

Siguen sorprendiendo portadas en papel donde se da como noticia lo que se desató y se conoció en la víspera, incluso desde horas de la mañana.

Sin embargo, existen muy buenas alternativas: reportajes que amplíen las aristas y presenten al mayor número de protagonistas y personas afectadas por el hecho noticioso, entrevistas a personas expertas y análisis propios que ayuden a entenderlo...

5.2.2. La cercanía

La cercanía tiene un enorme impacto. Lo cercano tiene una gran trascendencia sobre la audiencia y sobre cualquier persona ávida de información. Con frecuencia se ha dicho que, para cada cual, lo que tiene más importancia de lo que ocurre en el mundo es aquello que tiene lugar cerca. Por lo tanto, esta es una máxima que se tiene muy en cuenta en el periodismo.

El trabajo periodístico consiste —además de en contar aquello que alguien quiere ocultar— en acercar a la audiencia las vidas de otras personas. Cuanto mayor pueda ser la identificación que quien lee hace con esa vida contada por el periodismo, mayor será su interés. Todo lo acontecido durante la pandemia del Covid-19 ha mostrado que, pese a ser una crisis global, a lo que la gente más le ha interesado es aquello que se desarrollaba en su entorno. Sin embargo, el criterio de cercanía no responde con claridad a la distancia geográfica. Mientras se escriben estas líneas desde una ciudad vasca, muchas personas mueren por hechos evitables como la violencia o el hambre a no mucho más de 1.000 kilómetros. No hay una sola noticia al respecto. Por el contrario, la costa más cercana de Estados Unidos está a unos 5.000 kilómetros. Y los medios siguen dedicando amplios espacios al último tiroteo registrado en aquel país.

Porque, en la práctica, este criterio adquiere una triple dimensión, en la que cabe distinguir tres tipos de proximidad: espacial, afectiva y temática (Armentia y Caminos, 2009).

- **La proximidad espacial:** está directamente vinculada con la cercanía física: el barrio, el territorio, el país... En teoría, es el criterio más objetivo. Pero esa cercanía no solo tiene que ver con la distancia física que puede sentir la audiencia con respecto al lugar en el que se produce el hecho noticioso. También, con el ámbito geográfico del medio: así, un homicidio registrado en la localidad labortana de Baiona suele ser recogido con amplitud en medios cuyo ámbito de difusión e identificación nacional es vasco, como *Gara*, *Deia* o *Berria*, mientras que, para medios de ámbito estatal, ese hecho no llega a su agenda. Por el contrario, un homicidio registrado en Burgos puede no ser recogido en *Gara*, *Deia* o *Berria*, puesto que se trata de un hecho producido fuera de lo que definen como su ámbito nacional.
- **La proximidad afectiva.** Está relacionada con la dimensión psicológica. Por ejemplo, una persona enferma de cáncer se identificará más con una información relacionada con la situación que aborde la dimensión de esa enfermedad en otras áreas geográficas alejadas. Más aún: es esta misma dimensión la que explica —que no justifica— que una matanza en Estados Unidos con cuatro víctimas mortales encuentre mayor cobertura en los medios atentado registrado en Nigeria con decenas de personas muertas.
- **La proximidad temática.** Tiene que ver con los intereses de la audiencia. Es lo que explica que, por ejemplo, una actualización de las normas sobre el idioma español de la RAE dictada desde Madrid concite la atención de medios de México o Argentina. Por el contrario, para medios de lugares mucho más cercanos a Madrid, como los franceses, la noticia pasará desapercibida. De hecho, no será tal.

5.2.3. El número de personas afectadas

Es uno de los criterios más objetivos. Algo tan difícil de cuantificar como la relevancia —nadie negará que, a mayor relevancia, mayor dimensión debe tener un hecho— puede verse respaldado, a la hora de determinar si algo es noticia y el espacio que darle, por el número de personas a las que directamente les afecte la noticia. Por ejemplo, en la información de un pleno municipal, de las muchas medidas que se aprueban, la que debería enfocar el artículo periodístico es aquella que se lleva a cabo en el barrio o sector más poblado.

5.2.4. Otros factores

- La rareza. La dictadura del clic somete a los medios de comunicación a la tentación de hacerse eco de hechos sin ninguna trascendencia en la sociedad pero que, por su extrañeza, resultan especialmente atractivos y, por lo tanto, son susceptibles de un aumento puntual de audiencia. Que un ser humano muerda a un perro, un hecho, por supuesto, éticamente inadmisibles, no tiene mayores implicaciones que el del injustificado daño hecho al animal. Sin embargo, cuando este hecho se produce alcanza una muchísima mayor repercusión que cuando es un can quien ataca con sus dientes a un hombre o a una mujer.
- El conflicto. Una crítica habitual a los medios de comunicación es que se centran en el conflicto, en la guerra y que apenas se hacen eco, por el contrario, de otras situaciones donde el ser humano pone su impronta positiva. Lo cierto es que donde hay tensión, habitualmente se intuye la noticia.
- El miedo. Es la principal y más primitiva de las emociones. No es ningún secreto: sirve para vender periódicos y aumentar los clics. Si un hecho genera incertidumbre o, incluso, directamente temor, implica un estado de ánimo relevante en la sociedad que puede afectar a muchas personas, a toda la sociedad incluso. Y eso es noticia, por supuesto. Pero la información puede enfocarse a intentar aportar datos que puedan aplacar, localizar o matizar ese temor en lugar de acuciarlo con la pretensión de vender más.
- La calidad del material. Es un factor muy importante a tener en cuenta, porque, por muy relevante que sea la historia que tenemos y por muchas que sean las personas afectadas, si, por ejemplo, la noticia es para la televisión, la mala calidad de la imagen debe llevarnos a pensar en otra forma de darla (por ejemplo, con imágenes de recurso y voz en off, mediante locución...).
- La relevancia de las personas protagonistas. En teoría no debiera ser un factor, pero, en la práctica es, como mínimo, un condicionante. La relevancia por su cargo, por su pertenencia a grupos de presión, su importancia social, su relación con los miembros del consejo de administración del medio, su amistad... puede llevar a un medio a saltarse los criterios reales sobre lo que es y no es información o, como mínimo, a sobredimensionar el espacio que debería otorgarle a una noticia. También puede ocurrir lo contrario: que una información actual y, sin lugar a dudas, trascendente, que involucre negativamente a una persona relevante, pueda tentar al medio a silenciarla o relegarla.
- Los condicionantes empresariales. Se han hablado de ellos en la introducción de este capítulo. La composición del consejo de administración, la ideología de sus miembros, la propia línea editorial, las implicaciones sobre empresas anunciantes... pueden afectar de forma injustificada a la consideración sobre el valor de un hecho.

- El interés del público frente al interés público. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, las informaciones más leídas no están relacionadas, muy habitualmente, con las grandes cuestiones que afectan a la sociedad como la desigualdad en todos los órdenes (machismo, pobreza, racismo...) o el cambio climático, sino con chismorreos, historias de alta carga sexual o violencia. Este es otro factor que puede tergiversar la labor de seleccionar y distinguir entre lo que es lo que no noticia, así como la dimensión que darle.
- El número de clics. A diferencia de lo que ocurría (y sigue ocurriendo) con el papel, las noticias publicadas en línea permiten conocer, en cada momento, el número de personas que han entrado en la noticia, así como el tiempo que han permanecido en ella. De hecho, en las redacciones hay pantallas que muestran esos datos de tráfico en tiempo real a sus periodistas y, cada vez con mayor frecuencia, hay personas dedicadas a analizarlos. Las consecuencias de esto están vinculadas a la distorsión ya apuntada por la primacía del interés del público frente al interés público. Peor aún, en su extremo está la creación de *noticias cebo*, denominadas técnicamente ya como *clickbait*.

6. UNA TIPOLOGÍA DE NOTICIAS

Cuando hablamos de noticia, debemos distinguir un doble plano. Como veremos en el capítulo 8, la noticia es en sí misma un género periodístico. De hecho, es aquel que ha dado sentido a la profesión. Informar es mucho más que aportar datos, pero la posibilidad de dar a conocer aquello que el público no sabía originó el nacimiento del periodismo. Incluso hoy, en plena expansión de los titulares rápidos a modos de *flash* o directos, ser el primero en informar constituye la principal obsesión de la mayoría de los medios de comunicación —aunque no de todos, dada la corriente del periodismo reposado o *slow journalism* (Peñafiel-Saiz, Corral-Velázquez, Gurrutxaga-Rekondo, 2022).

Para Díaz Noci (2000: 32) «la noticia es el género básico, el más paradigmático». Álex Grijelmo (2014) considera que la noticia es la esencia de la información, su materia prima. Martín Valdi (1981) añade la actualidad a la definición: desde el punto de vista de la redacción, y en su condición de género más importante, es aquel que informa sobre un acontecimiento de actualidad de forma breve pero completa.

Por otro lado, hay otra concepción más amplia de noticia que se vincula con la propia definición de la RAE: «Información sobre algo que se considera interesante divulgar». Esta es la acepción más extendida en la sociedad, aquella que identifica con noticia lo que se acaba difundiendo, independientemente del género periodístico que se utilice para ello (reportaje, entrevista, crónica...).

Es en ese significado en el que nos detendremos en este capítulo. La primera decisión que la periodista o el periodista, así como el medio, deben tomar, consiste en la consideración sobre si el hecho merece o no ser contado, aspecto desarrollado en el capítulo 5. En todo caso, partiremos de esta premisa: el periodismo no es una ciencia exacta. Hay una coincidencia en la profesión con respecto a la necesidad de aplicar el criterio de relevancia informativa a la hora de establecer si algo tiene la suficiente trascendencia para ser contado, pero en la práctica, qué hecho cumple con ese requisito y cuál no queda en el ámbito de decisión de las y los profesionales.

6.1. Hacia una clasificación de noticias

Desde el momento en que es noticia aquello que sí reflejan los medios de comunicación (hay multitud de hechos que no tienen presencia en ellos) la noticia es, en sí misma, un fenómeno complejo. Hay distintas formas de clasificarlas, como la de Armentia y Caminos (2009, 116), quienes parten de la dificultad que entraña efectuar una tipología exhaustiva y cerrada, dado que una noticia puede ser incluida en más de una categoría. De ahí que, a la hora de establecer una clasificación, hayamos optado por hacer distinciones que tengan consecuencias prácticas a la hora de trabajar en una redacción.

6.1.1. Por su temática

Es la primera distinción que podemos hacer en torno a una noticia, clasificarla en función de su temática. De hecho, de cómo la clasifiquemos podemos determinar que la noticia no nos interesa (una noticia deportiva para, por ejemplo, un medio económico) o, en el caso de que nuestro medio sea generalista, en función de cómo la clasifiquemos decidiremos qué sección se hará cargo de ella (e, incluso, qué periodista, por su especialización). Estas son las temáticas más habituales: **información local, sociedad, política, internacional, economía, deportes y cultura**. Pero la lista queda sin cerrar, puesto que, en función de la especialización del medio, la temática puede ser mucho más específica. Imaginemos un medio cultural. A la hora de la organización temática, sus noticias serán, probablemente, clasificadas en función de las distintas manifestaciones del arte: música, danza, literatura, pintura...

6.1.2. Por su ámbito geográfico

La relevancia que un medio dé a una noticia depende, en buena medida, de su ámbito geográfico. Es decir, de si el lugar donde se ha producido, o el lugar de origen de sus protagonistas, coincide con aquel en el que vive la mayoría de su audiencia. Pongamos, por ejemplo, un accidente de montaña en los Alpes franceses en el que fallezca una persona. Un medio local de Grenoble destacará la noticia, independientemente de que su víctima sea o no de la zona. En cambio, un medio vasco solo se hará eco, y además, lo hará otorgándole una importante dimensión, en el caso de que sea vasca, a pesar de la distancia que separa los Alpes de Euskal Herria.



(*Eitb.com*, 20 de enero de 2023)

En función de su ámbito geográfico, la noticia puede ser **local, provincial, regional, nacional o internacional**. Sin embargo, qué es nacional o regional para un medio puede ser algo diferente que para otro. Así, una noticia ocurrida en Bizkaia es nacional para *El País*, *El Mundo*, *El-diario.es* o *Público.es*, *La Razón* o *Abc*. Y, sin embargo, es local para *Deia* o *El Correo*, puesto que estos dos últimos son dos medios de comunicación cuyo ámbito de difusión es Bizkaia.

6.1.3. Por su irrupción

La posibilidad de adelantarse y prever los acontecimientos tiene consecuencias prácticas en la redacción: permite organizar el trabajo de cara a optimizar los efectivos. De ahí que clasificar las noticias en función de su irrupción resulte trascendente.

Así, a la hora de asignar efectivos y trabajo entre los miembros de la redacción, tendremos en cuenta aquellas noticias que sabemos, seguro, que se van a producir, incluso, a qué hora. Estas son las **noticias programadas**, aquellas que vienen marcadas en la agenda. Lo son, por ejemplo, unas elecciones, un partido de fútbol, un pleno municipal o una rueda de prensa de la alcaldesa en cuya

convocatoria se señala que hará algún anuncio relevante. Hay otro tipo de noticia que nos tendrá más pendientes y, de hecho, tendremos a personal de la redacción tras ella: la **noticia previsible**. Es aquella que sabemos que se va a producir en breve, pero sin que tengamos constancia cierta de qué día o a qué hora. Son ejemplos habituales de este tipo de noticias la notificación de sentencias judiciales, puesto que, una vez terminado el juicio, sin que sepamos en qué momento exacto, somos conscientes de que debemos conseguir el fallo en cuanto esté, dado que el tribunal raramente lo suele anunciar. Prever y organizar lo programado y previsible nos ayudará a hacer frente en las mejores condiciones al derramamiento de adrenalina que la actualidad provoca en las redacciones. Porque, desde el punto de vista de su irrupción, junto con hechos programables y previsibles se dan también los inesperados, aquellos que no hay manera de intuir que se producirán, y que dan lugar a noticias **fortuitas**. Pongamos, por ejemplo, el fallecimiento repentino, sin que se conociera enfermedad previa, de una persona pública. O la dimisión por sorpresa de una política o político y, por supuesto, los sucesos, aunque aquí debemos señalar un matiz importante: que haya accidentes de tráfico o pequeños siniestros domésticos con víctimas, incluso mortales, resulta, hoy por hoy, inevitable. De ahí que sea habitual que haya en la redacción alguna persona dedicada a su cobertura, independientemente de que resulte imposible saber dónde, cuándo y con qué consecuencias se producirán.

6.1.4. Por su dimensión

Hay noticias que afectan a una generalidad importante de personas, algunas a prácticamente a toda o casi toda la sociedad, y cuya relevancia es, por lo tanto, fácilmente identificable. Pero hay otras, sin embargo, que a pesar de que no tienen una prevalencia generalizada o importante en términos porcentuales, no dejan (no deberían dejar) de ser noticia. Así, podemos identificar las primeras como **noticias de interés público**: el resultado de una investigación científica sobre la vejez o la inflación son claros ejemplos de ellas. En contraste, tenemos las noticias **de interés humano**, aquellas enfocadas en lo que le ocurre a alguien, sin que esa situación tenga por qué ser generalizada. Por ejemplo, un reportaje sobre las personas que viven en la calle o sobre una enfermedad de las denominadas «raras». No debe confundirse el interés público, que determina la relevancia de una situación que afecta a una importante parte de la población, del interés del público (como se abordó en el epígrafe 5.2.4)..

6.1.5. Por el tiempo del acontecimiento

Generalmente es la actualidad, es decir, el presente, lo que determina que un acontecimiento sea noticia. De ahí que podamos hablar de **noticias de actualidad**. Sin embargo, hay informaciones que lo son porque se cumple un tiempo (una semana, un mes,... aunque, generalmente, un año o más) de que ocurrieran. A este tipo de noticia de recordatorio le llamamos **efemérides**. Al mismo tiempo, hay **noticias de futuro** que intentan anticiparse a él, como aquellas que intentan adelantarse a las consecuencias que la vida humana experimentará debido al cambio climático

6.1.6. Por la proximidad de la fuente

Tal y como se ha sostenido en el epígrafe 5.1. el futuro pasa por diferenciarse, por ofrecer al público contenidos que otros no tienen. Y otro efecto positivo que la búsqueda de lo diferente puede tener, es el de conseguir algo tan valioso que a otros no les quede más remedio que hacerse

eco de nuestro trabajo. ¿Y cuándo deberemos ser nosotras o nosotros quienes tengamos que hacer referencia a algo que otras periodistas o medios han difundido? Cuando la información sea de tal relevancia que no podamos privar a nuestro público de ella. Y en ese caso deberemos siempre citar al medio que la obtuvo. Cuando esto ocurre, es decir, cuando obtenemos una información a través de otro medio, desde el punto de vista de la proximidad de la fuente, estamos obteniendo una información a través de una **fuentes de segundo nivel**. Y sería de tercer nivel si aludiéramos a un medio que cita a otro que, a su vez, ha obtenido la información de otro medio. Pero esta práctica ya en ningún caso sería justificable, porque siempre citaríamos al medio que originalmente consiguió la información. Es decir, desde el punto de vista de la proximidad de la fuente utilizaremos habitualmente **fuentes de primer nivel** y, cuando esté justificado, de segundo.

6.1.7. Por su desencadenante

Noticias sobre hechos

Son aquellas que se fundamentan en acontecimientos, que no tienen por qué ser físicos (la subida de los tipos de interés por parte del BCE, por ejemplo). La mayoría de las noticias pueden englobarse en esta clasificación. Aunque resultaría imposible clasificar todos los tipos de hechos sobre los que puede redactar una noticia, vamos a intentar recoger los más habituales:

- Sucesos: son eventos fortuitos con víctimas personales, como accidentes domésticos o de tráfico u homicidios que no tengan detrás una problemática o contexto social. De hecho, aunque las noticias sobre violencia machista son noticias sobre hechos, no deben considerarse ni clasificarse ni ofrecerse con las pautas que se siguen para informar sobre sucesos, puesto que son asesinatos y agresiones que se dan en un contexto de violencia contra la mujer que requiere mostrarse en la información a través de un tratamiento especializado (Emakunde, 2016).
- Problemas sociales: no es necesario un gancho de actualidad para que la o el periodista saque a luz situaciones que afectan a la ciudadanía. Abarca desde reivindicaciones más livianas, como una demanda vecinal para que se construya un aparcamiento o, por el contrario, se peatonalice un sector, a otras más directamente vinculadas con derechos humanos básicos como el de la vivienda o la alimentación (personas sin techo, pobreza...).
- Acontecimientos deportivos: lo son, por ejemplo, los partidos de todo tipo de deportes que ocupan tanto espacio en los medios de comunicación (alguno más que otros, por supuesto).

Noticias discursivas

Como se ha visto en el epígrafe 1.1.3. las noticias discursivas son aquellas cuya base está en lo que alguien ha dicho, ya sea a través de unas declaraciones efectuadas públicamente (Twitter, rueda de prensa...) o en exclusiva, por ejemplo, a través de una entrevista efectuada para el medio de comunicación. También lo son aquellas obtenidas, sobre todo, de un documento. Todos los días las distintas administraciones, ejecutivos y cámaras legislativas toman medidas que tienen repercusión sobre la ciudadanía. Pueden ser anunciadas (rueda de prensa, redes sociales...) o tema propio (conseguido a través de una fuente exclusiva, sacada del boletín oficial...). Dado que se fundamentan, sobre todo, en el discurso, es decir, en lo que alguien o un documento dice, este tipo de noticias requieren una especialmente cuidada puesta en práctica de las citas textuales a las que se les ha de-

dicado el capítulo 4. En muy pocas ocasiones está justificado que una noticia quede en discursiva, puesto que, con frecuencia, es posible contrastar los anuncios y los comunicados que, por ejemplo, se difunden desde la política, con datos, declaraciones del pasado (hemeroteca).. De hecho, hay un término para definir el tipo de periodismo que se basa en noticias discursivas: **el periodismo de declaraciones**. Y está desprestigiado. Porque, en algún caso, sobre todo, tras las primeras horas después de un anuncio trascendente puede estar justificado que se dé a conocer aquello que se ha dicho sin que se intercalen otros datos, pero el abuso de este recurso, por otro lado, cómodo para llenar contenido, denota pereza y vuelve a poner en entredicho la labor periodística.

6.2. El pseudo-evento o la ‘no noticia’

Hay noticias que lo son por el hecho de que sean publicadas, pero que, en realidad, no atienden o, al menos, no tanto, a criterios periodísticos, sino a la conjunción de otros intereses que hacen que alguien las publique. Armentia (2008) se basa en la definición de Gomis (1991) a la hora de definirlos como «aquellos hechos provocados con el único objetivo de ser recogidos por los medios de comunicación y que carecerían de sentido sin la presencia de los informadores». Tradicionalmente ha sido en la política donde la profesionalización de su comunicación a través de asesoras/es y gabinetes, ha llevado a la configuración de estrategias pensadas para obtener una presencia en los medios de comunicación que vaya más allá de la relevancia que, en realidad, tiene aquello que comunican. Pero los pseudoeventos no son exclusivos de personas que se dedican a la política. Conscientes de su trascendencia, cada vez son más las empresas que contratan también a profesionales de la comunicación con la finalidad de conseguir tener presencia en los medios de comunicación no ya a través de la publicidad (pagada e identificada como tal), sino generando contenidos promocionales de su marca que consiguen ser publicados como noticia. Los propios medios de comunicación, especialmente la televisión, generan contenidos que consiguen ya no solo audiencia inmediata, sino una repercusión que va mucho más allá de ella. Podemos pensar, por ejemplo, en ciertos programas de telerrealidad de cuyo contenido frívolo hacen «noticia» los medios considerados serios. Personas influyentes de todo ámbito tampoco escapan a este intento por colar publicidad. Pensemos, si no, en la ruptura de la cantante Shakira y el futbolista Gerard Piqué, acaecida en 2022. ¿Es el fin de una relación sentimental y afectiva entre dos personas noticia? ¿Qué dimensión tuvo en los medios de comunicación?

7. LAS FUENTES INFORMATIVAS: EL MANANTIAL DEL QUE BEBE EL PERIODISMO

Las historias son la esencia del periodismo. Para obtenerlas, junto con intangibles como la curiosidad, la inquietud y el olfato periodístico, existe un elemento esencial que puede y debe trabajarse con estrategia: la obtención de fuentes informativas.

La sed periodística solo puede aplacarse con personas que te cuenten cosas. A veces, eso que cuentan constituye ya en sí mismo el H₂O que hacer llegar a la audiencia. En otras muchas, son pistas que dirigen hacia el torrente de agua. Y también con frecuencia, por supuesto, constituyen la ilusión de un oasis en medio del desierto que se, según se avanza, va desvaneciéndose. Pero eso forma parte del oficio: hay que hacer una permanente labor de comprobación.

7.1. Una definición

Las características de las fuentes, sus funciones e intereses, así como las relaciones que las y los profesionales del periodismo tienen con aquellas, tienen implicaciones no solo internas para la profesión: afectan a toda la sociedad. Porque, al fin y al cabo, la información suministrada por ellas tiene repercusiones en la opinión pública y pueden interceder en ámbitos tan delicados como la política o la economía: ¿qué ocurre, si no, cuando un medio de comunicación cita a «fuentes del BCE» para apuntar a la posibilidad de subir o bajar el tipo de interés oficial, lo que repercute en lo que la gente paga por su hipoteca e, incluso, el alquiler de su casa? ¿o cuando se cita a una fuente policial en relación a una supuesta investigación abierta contra un determinado partido político? ¿o cuando se define o vincula a tal o cual grupo como «antisistema» o con «grupos violentos» e, incluso, «terroristas»?

De acuerdo con la definición clásica, las fuentes son las personas que suministran información a una o un periodista. Las declaraciones, explicaciones, testimonios, opiniones y datos emitidos por esas personas constituirán una herramienta básica de cara a que la periodista o el periodista tengan material suficiente para contar la historia. Y eso exige una labor proactiva en su búsqueda, así como mantener ciertos equilibrios:

La relación entre fuentes y periodistas se parece a un baile de dos, ya que las fuentes buscan acceso a los periodistas y los periodistas buscan acceso a las fuentes. Como en el tango, en esta especie de danza entre periodista y fuente, cualquiera de las dos partes puede marcar el ritmo. Sin embargo, la mayoría de las veces son las fuentes las que lideran la marcha (Gans, 1979:116).

Con todo, la anterior definición tiene sus limitaciones, dados los recursos que aportan hoy en día las todavía llamadas nuevas tecnologías sin necesidad de la intervención de una tercera persona. Porque, actualmente, hay una enorme profusión de fuentes documentales al alcance de cualquier persona gracias a internet, así como otras, como archivos privados, que siempre existieron, pero que, gracias a la facilidad actual de crear y almacenar contenido, se han multiplicado exponencialmente. Pero, con todo, nada sustituye aún a la fuente personal como la clave para descubrir lo que no está al alcance de todo el mundo, para reparar en lo que sí lo está, pero pasa desapercibido, o para entender mejor lo que luego queramos explicar a nuestra audiencia.

De ahí que podamos definir fuente periodística como toda persona u documento del que obtengamos información publicable.

7.2. La actitud y los objetivos de la fuente

Las fuentes informativas son ilimitadas. En muchas ocasiones, son ellas mismas las que directamente se ponen en contacto con los medios de comunicación. Esa relación puede resultar problemática por las implicaciones deontológicas que conlleva siempre. Hay distintos factores que condicionan las vinculaciones existentes entre la persona que proporciona (a veces crea) la información o la entidad para la que trabaja y el propio medio de comunicación en el que desarrolla su labor la o el periodista: la cercanía ideológica, los intereses económicos y publicitarios, así como el pragmatismo. Lo cierto es que nadie da nada gratis. O, mejor dicho, sí, porque la gratificación que la fuente puede buscar no es dinero (de hecho, no se debería pagar el suministro de información), sino prestigio, acrecentar su ego, hacer daño a alguien con quien mantiene alguna competencia o litigio...

En este sentido, resulta interesante el diagnóstico que efectúan al respecto la Asociación de Periodistas Profesionales de Bélgica y el Consejo de Deontología Periodística de ese país (2012): «Las fuentes de información envían a las y los periodistas muchas informaciones por petición de estas y estos, pero en otros casos lo hacen por iniciativa propia». Mencionan que hay diversas razones por las cuales se ofrece esa información:

Esas fuentes de información son muy diversas; trabajan en distintos ámbitos y sus motivaciones son variadas: personas de la política, con la intención de difundir su mensaje o de mejorar su imagen; empresas interesadas en que se destaque su actividad o el valor de su producción; grupos humanitarios que solicitan ayuda; movimientos sociales que necesitan a los medios de comunicación para reforzarse...

A pesar de la variedad y naturaleza casi inabarcable de las fuentes, algunas de ellas antagónicas entre sí (pensemos en una patronal y los sindicatos ante una huelga) hay algo que las une: su interés por sacar el máximo partido a las redacciones, de tener presencia y de hacerlo en el sentido que quieren. Es por eso que son muchas las fuentes que directamente hacen llegar la información a los medios de comunicación. De ahí que las organizaciones periodísticas belgas adviertan de que esas informaciones no son nunca neutras. «Responden —dicen en el documento señalado— a estrategias de comunicación planificadas con mayor o menor habilidad». Incluso, concluyen, en aquellos casos donde esos emisores de información trabajan por una *buena causa*.

Debemos partir siempre, por lo tanto, de que toda fuente, hasta la más benefactora de la sociedad, tiene un interés a la hora de suministrarnos información. Identificar ese interés forma parte

de la trascendente labor que, como personas dedicadas a la labor de informar, debemos hacer. Armentia, Caminos y Palacio (2000: 183) advierten de que «no resulta sencillo identificar cuál es el objetivo que mueve a la fuente, dado que los posibles intereses suelen ser variados».

Por otro lado, hay que tener en cuenta las fuentes no escogen a los medios de comunicación a las que suministran su información al azar. Por el contrario, esta selección forma parte de su estrategia. Algunas fuentes de información —con frecuencia provenientes de los distintos poderes o instituciones públicas o grandes empresas— tienen su predilección por ciertos medios. Aquellos, por supuesto, menos o nada críticos con su labor.

Cada Poder del Estado y cada uno de sus cuerpos institucionales decide cuál será su política de comunicación y, por tanto, qué roles asumirá como fuente respecto de los medios, cuál será el ámbito de sus informaciones y cuál el de sus secretos (Borrat, 1989: 93).

Pero tampoco los medios son siempre neutrales en su disposición a acudir o escuchar a una u otra fuente. Por lo tanto, los intereses están, con frecuencia, en ambos lados. Medios de comunicación y fuentes se necesitan. Los primeros, para obtener información. Los segundos, para llegar a la sociedad a través de un cauce, el de los medios, que, a pesar de las innumerables críticas que reciben y de la alternativa surgida en las redes sociales, mantienen un prestigio de marca. Su mensaje resulta más relevante a través de ellos.

No es esta forzada y, en ocasiones, forzosa relación, una relación fácil, sino, por el contrario, plagada de tensiones. De hecho, la existencia de esa tensión implica una mayor garantía para la sociedad. Por el contrario, cuando estas no existan cabrá pensar en la posibilidad de que el medio de comunicación esté rendido a la fuente y su labor de informar esté supeditada a los intereses de aquella.

Así, no son extrañas las llamadas a la redacción en las que, a veces con más sutileza que otras, alguien con poder se *queja* por el trato dispensado por una información a pesar de que no pueda llegar a cuestionar su veracidad o mostrar algún error. En ocasiones las llamadas no son directas, sino que pasan por el departamento comercial, del que depende la publicidad. En otras, incluso, las tensiones surgen con los *amigos* del medio de comunicación (partidos políticos cercanos a su línea editorial, principales anunciantes...) quienes se lamentan de un tratamiento no esperado. Insistimos: la posibilidad de que no existan estas tensiones es lo que debe preocupar a la sociedad y al propio periodismo, porque la **independencia periodística** las exige.

7.3. Una clasificación de fuentes

Dado que es imposible cerrar un listado de posibles fuentes, resulta difícil hacer una única clasificación exhaustiva al respecto, puesto que hay también innumerables criterios para clasificarlas. Como Redacción Informativa pretende establecer las bases iniciales del ejercicio del periodismo, utilizaremos la esencial, la división en la que coinciden todas las fuentes, tanto periodísticas como académicas:

7.3.1. Fuentes personales

Toda persona de la que el periodismo obtiene información de manera directa, por mínima que sea, en la producción de su trabajo se convierte en fuente personal. Puede hacerse esta distinción:

- Fuentes ocasionales: son aquellas que, en principio, ofrecen la información una única vez. Por ejemplo, las personas testigo de un accidente de tráfico. Pero ojo, incluso en este caso, debemos cuidar y mimar el trato con las fuentes, puesto que alguien que pasaba por ahí puede resultar ser una persona que, por su profesión, pueda ofrecer otro tipo de información en el futuro: si nos percibe como profesionales, podría llamarnos para contar algo interesante no relacionado con aquel accidente en cuya cobertura nos conoció.
- Fuentes estables: lo son, en primer lugar, todas las fuentes institucionales (también conocidas como fuentes oficiales), aquellas que no hablan en su propio nombre, sino en el del organismo para el que trabajan y, por tanto, interesadas en una relación permanente con periodistas. Son de muy fácil acceso, aunque hay que trabajárselas para que puedan ofrecernos información exclusiva.

7.3.2. Fuentes documentales

En el periodismo tenemos no solo la opción, sino, sobre todo, la obligación de consultar documentación para comprobar hechos, cifras, fechas, o si alguien contradice ahora, por ejemplo, lo que señaló en el pasado. Los grandes medios de comunicación disponen de especialistas en documentación para llevar a cabo el necesario trabajo en común de ambas profesiones. Más allá de la ayuda que puede requerirse, cuando exista, del departamento de documentación, el o la profesional del periodismo deberá saber leer e interpretar un sinnúmero de documentos, algunos especialmente complejos e, incluso, farragosos, que comprenden desde los más clásicos, como libros, otros medios de comunicación y revistas, hasta sentencias, informes, boletines oficiales o artículos científicos. Eso, por enumerar algunos, dado que la lista es interminable. Porque, por fuente documental, es decir, por documento, tomamos no solo los escritos, sino que lo son también los archivos sonoros como pódcast o audiovisuales como vídeos.

La acumulación de experiencia en un mismo ámbito temático permite que la o el periodista consiga ser cada vez más selectiva o selectivo a la hora de acudir a fuentes documentales: intuye de dónde puede provenir buena información.

En este sentido, internet merece una mención especial. No es necesario ser periodista para obtener datos de innumerables cuestiones, alguien pensará que bastará con hacer clic en Google. Sin embargo, precisamente en ello estriba también el valor del periodismo profesional y formado: no debe confundirse la red con una fuente de información, sino identificarla con un gran cajón de sastre en el que cabe todo, lo bueno y lo malo. La formación y/o la profesionalización periodísticas permiten discernir entre lo que tiene valor y no.

En función de su dificultad de acceso, podemos dividir las en:

- Documentos públicos: son los que están al alcance de cualquier persona, sea periodista o no. El hecho de que estén ahí no significa que indagar en ellos no resulte interesante. Los boletines oficiales, por ejemplo, son documentos que se publican a diario y a los que todo el mundo puede acceder. Sin embargo, poca la gente lo hace, y los y las periodistas pueden encontrar en ellos hechos relacionados con el funcionamiento de la administración muy relevantes que, precisamente porque quizá a la entidad involucrada no le resulte tan atractivo difundirlos, no los anuncie en una rueda de prensa. Por ejemplo, el nombramiento para una asesoría de una persona vinculada familiarmente con cualquier alcaldesa o alcalde.

- Documentos privados: no están, por ejemplo, en internet, sino que son de alguien y ese alguien puede o no hacérselos llegar. Es la situación que más habitualmente se da.
- Documentos secretos: además de estar en manos de una tercera persona, puede haber una ley o decisión que obligue a su secreto. Por ejemplo, una jueza puede decretar el secreto del sumario en un caso que investiga, lo que impide el acceso a todos o parte de los indicios de una causa judicial incluso, a la abogada de una persona investigada. Que sea secreto no significa que un periodista no deba buscarse la vida para conseguir que alguien rompa ese secreto y le envíe ese sumario. Es decir, que lleve a cabo lo que se conoce como una **filtración**. El periodista deberá determinar si hay parte del contenido de ese sumario que sea relevante. En ese caso, lo publicará sopesando, también, si debe o no develar ciertos aspectos como la identidad de las personas acusadas y que aún no han sido juzgadas y, por lo tanto, condenadas. Y, por supuesto, se encargará de preservar la identidad de la fuente, puesto que quien comete el delito de revelación de secretos no es la periodista, sino la fuente.

7.4. Algunas de las fuentes más habituales

Lo cierto es que, sin fuentes, no hay información. Y sin información no hay periodismo. De ahí que uno de los elementos diferenciadores entre profesionales del periodismo estriba en el número y, sobre todo, la calidad de las fuentes que manejan. Son tan variadas que su clasificación exhaustiva y cerrada resulta imposible. Sin embargo, en un intento de aproximación a una clasificación, recogemos la división que hace el diario *Ouest-France*, que las divide en cuatro tipos que permiten encuadrar a las más habituales:

7.4.1. Agencias de información

Son servicios pagados por los propios medios de comunicación que recogen la información, la contrastan, la completan y la difunden a sus suscriptores. Las cuatro principales agencias del mundo, las denominadas *the big four*, son AP (Associated Press) y UPI (United Press International), ambas de EEUU, Reuters (de Reino Unido) y la francesa AFP (Agence France Press). Esta es la más antigua, surgida en 1856 en París.

Estas cuatro agencias emiten cada día 34 millones de palabras. El 90% de la información internacional que difunden el conjunto de los medios de comunicación del mundo proviene de ellas. A pesar de que dos tercios de la población mundial vive en los países denominados como Tercer Mundo, solo el 25% de las informaciones proviene de ellos (habitualmente relacionada con catástrofes, violencia y otros fenómenos de connotación negativa como golpes de estado e inestabilidad política). El dato implica una fotografía del colonialismo informativo: unos pocos deciden qué será noticia y qué no en los cinco continentes desde sus despachos de Washington, Nueva York, París o Londres.

Esas agencias controlan el flujo informativo mundial. Los medios de comunicación que disponen de menos recursos económicos —normalmente, de pequeño tamaño— dependen de ellas para obtener información. No tienen capacidad de mantener una delegación —en la que trabajan **corresponsales**, periodistas que el medio envía a vivir a otro lugar del mundo para que suministren información desde allá— o de trasladar a un o una **enviada especial**, que es la persona a

la que desde la redacción se envía expresamente a otro lugar del mundo para que cubra desde allí un acontecimiento concreto (por ejemplo, unas elecciones, las afecciones de un gran terremoto...). Solo los grandes medios pueden permitirse trabajar sobre el terreno en lo relacionado con la información internacional. Y son también occidentales. En consecuencia, la visión que se traslada del mundo está mediatizada por el punto de vista primermundista de los grandes medios y las agencias.

Hay quien considera que el papel de las agencias entraña, en sí mismo, una paradoja. En primer lugar, la propia fuente periodística es otra u otro periodista. Hay otras opiniones en la profesión que, por el contrario, no consideran a las agencias una fuente propiamente dicha. Desde su punto de vista, estas no son fuentes de información, sino productoras de la misma, puesto que las agencias trabajan con sus propias fuentes.

El trabajo de las agencias, en todo caso, genera sus propias rutinas en los medios. Algunas negativas, como las de conformarse con la información que estas envían ante la imposibilidad de mantener una correspondencia o trasladar a alguien al extranjero ante un acontecimiento especial. Lo cierto es que hay formas de hacer información internacional propia desde la redacción sobre un asunto o un hecho que ocurre a miles de kilómetros. Trabajar con fuentes propias de ese país en el que se ha producido el acontecimiento, pero que residen en el nuestro, es algo al alcance de todas y todos los periodistas. También lo es entrevistar a personas expertas en la política internacional o en la de un lugar determinado del mundo. Estas pueden vivir, incluso, en nuestra propia ciudad y, si no, a través de internet tenemos la opción de contactar con ellas y entrevistarlas, por ejemplo, por videoconferencia. Incluso, a través de las redes sociales y tras verificar identidades, podemos efectuar un primer contacto con personas residentes en otros países a las que podemos entrevistar de la misma forma. En ocasiones, el flujo informativo de las agencias hace que las redacciones caigan en la comodidad y el tedio.

Por el contrario, hay convocatorias de ruedas de prensa que agencias como Efe, Europa Press o Colpisa —las principales en el Estado español— cubren todos los días. La víspera, de hecho, suelen informar a sus clientes de sus previsiones, de aquello que cubrirán. Y es habitual que medios de comunicación envíen a sus periodistas a aquello que las agencias se encargarán de cubrir en lugar de poner a su gente a trabajar en una agenda propia. Distinto sería, por supuesto, si la o el periodista enviado por un medio de comunicación efectúa sus propias preguntas en la rueda de prensa. En ese caso sí tendrá sentido acudir a una rueda de prensa que será cubierta por una agencia.

7.4.2. Otros medios de comunicación

Los medios de comunicación se convierten también en fuente informativa para otros (recordemos las informaciones obtenidas a través de fuentes de segundo nivel, abordadas en el capítulo 6). Las informaciones exclusivas o propias obtenidas por sus periodistas pueden tener tal relevancia que se incorporen a la agenda mediática del momento.

Hay tres posibilidades teóricas de actuación de los medios de comunicación ante la exclusiva ofrecida por otro:

- No hacerse eco. Si la información ofrecida por otro no tiene la suficiente relevancia, no hay por qué mencionarla. Pero si es que la tiene, silenciarla se convierte en un intento por esconder un pequeño fracaso, si como tal consideramos no haber obtenido a tiempo una información importante (una situación que hay que intentar evitar, pero normal por otro

lado, como lo puede ser perder partidos para cualquier deportista). El periodista Ricardo Arques solía decir: «Mi lector no tiene la culpa de que yo no haya hecho bien mi trabajo». En efecto, no es una postura ética.

- Ofrecer esa información, pero sin mencionar que ha sido obtenida a través del medio que consiguió la exclusiva. No es ético. Hay medios que intentan disimular que no tuvieron la noticia que dio otro, mediante la ampliación de esa información con datos propios, lo cual es legítimo e, incluso, necesario, pero también en este caso sigue siendo imprescindible mencionar a quien obtuvo la información inicial, puesto que es quien abrió el camino.
- Sacar a la luz esa información obtenida por otro, pero mencionando al medio que la ha obtenido primero. Es lo que se debe hacer, a ser posible, tal y como se señala en el punto anterior, ampliando y ofreciendo nuevos datos propios: pero nunca omitiendo quién dio esa información. Por el contrario, hay que citar al medio que la dio en primer lugar (fuente de segundo nivel). Reconocer el mérito ajeno implica un estímulo para mejorar el trabajo propio y pone en valor la labor informativa: no fui yo quien lo destapó, pero lo hizo otra u otro periodista. Mañana seré yo... Al menos, pondré todo el empeño para ello.

7.4.3. Gabinetes y ruedas de prensa

Distintas instituciones, empresas, asociaciones y, en menor medida, ciudadanas y ciudadanos, envían un inabarcable y constante compendio de comunicados, convocatorias, informes y un largo etcétera de documentos de todo tipo, no solo escritos, también audiovisuales. Las personas que trabajan en la redacción, las y los profesionales del oficio periodístico, deben agudizar la perspicacia y acompañarla de una rigurosa labor de contraste para evitar que le *metan un gol*. Porque, detrás de los comunicados hay también personas comunicadoras, en este caso, en su labor de conseguir que los medios se hagan el mayor eco posible de lo que les envían.

a) Los gabinetes de prensa

Detrás de las grandes organizaciones hay gabinetes de prensa profesionalizados que aprovechan la menor oportunidad para conseguir hueco inmediato en la edición en línea, en el siguiente espacio informativo o en la edición en papel de mañana. Como vienen a recordar Armentia, Caminos y Palacio (2000: 196), «detrás de esos gabinetes hay habitualmente un interés político o económico».

De hecho, hay opiniones encontradas en torno al papel de los gabinetes de prensa (Ramírez de la Piscina, 1995). Hay periodistas que opinan que esos gabinetes son un mero instrumento de propaganda. Para otros, son una fuente indispensable de información. Sea como fuere, y sin olvidar que existen siempre el camino del medio y los matices, tanto para lo bueno como para lo malo, los gabinetes de prensa condicionan la labor periodística.

b) Las ruedas de prensa

Tal y como su propio nombre parece querer apuntar, las ruedas de prensa son comparencias de personas que representan a instituciones, grupos y asociaciones, o, en ocasiones, a personas individuales con la finalidad de ofrecer información que, desde su punto de vista, es relevante. Es quien organiza la rueda de prensa quien convoca a los medios de comunicación.

El periodista o la periodista deberá tener en cuenta quién convoca la rueda de prensa y para qué. De hecho, más allá de la razón que quien convoca señale oficialmente en la convocatoria, periodista y medio deberán intuir el interés por el cual esa organización, partido político, empresa, grupo... quiere difundir esa información. Por ejemplo, si una alcaldesa convoca una rueda de prensa y su temática no es clara, la persona que trabaje en la redacción deberá levantar el teléfono y preguntarlo. Solo así quien vaya a acudir a la rueda de prensa podrá prepararse de antemano y si, por ejemplo, la convocatoria es para hablar de un plan urbanístico en un barrio en concreto, se podrá previamente sondear a su vecindario y sus representantes. Eso hará posible que, durante el turno de preguntas que debe seguir a toda rueda de prensa, la periodista interroge a la alcaldesa sobre los aspectos que puedan preocupar a esa vecindad. Si no es para eso, no tiene ningún sentido acudir a una rueda de prensa. Es mejor disponer de un periodista que trabaje un tema propio en lugar de que vaya a la rueda de prensa, en la que se dirá algo al alcance de todos los medios de comunicación. Porque, de hecho, dado el interés de la fuente, será fácil conseguir la información suministrada en el acto mediante la nota de prensa que habitualmente quien la organizó envía después. Ni siquiera la fotografía o la imagen en vídeo de una rueda de prensa suele ser, habitualmente, relevante. Con frecuencia, será más interesante una imagen que ofrezca una perspectiva sobre una de las cuestiones abordadas en la rueda de prensa (es decir, sobre el *qué*) que las de sus protagonistas (sobre el *quién*). Imaginemos, por ejemplo, la comparecencia del alcalde para anunciar la construcción de un aparcamiento: ¿sería mejor la fotografía del regidor municipal o la del área donde se proyecta la obra? Además, dado que cada vez más habitualmente hay gabinetes de prensa detrás de la organización, también estos suelen ofrecer imágenes y audios de la misma.

7.4.4. La agenda personal

Ouest-France dice que el trabajo de investigación de cada periodista está subordinado a la «calidad» de sus fuentes. Lo cierto es que labrarse una buena agenda de fuentes es una de las tareas más importantes en la labor de cada periodista. De su agenda propia deriva, en muy buena parte, sus posibilidades de éxito. De cada encuentro con una fuente, incluso en un acto público como una rueda de prensa, surge la posibilidad de buscar el contacto personal, el intercambio de teléfono y, a partir de ahí, la búsqueda de un encuentro. Tomar un café, salir a comer o a cenar forma parte de lo que la y el periodista debe hacer durante su trabajo. Aunque de ese encuentro no salga nada para publicar hoy. Hay que ser perseverante en ese contacto. Hay que cuidar ese contacto, toca dedicar un tiempo a esa relación, aunque en muchas ocasiones de ella no surja nada concreto. Al mismo tiempo, esa constancia no debe vulnerar su vida privada: solo la llamaremos fuera de su horario habitual de trabajo cuando la información sea valiosa. Lo contrario puede quebrar, como es obvio, la relación profesional de confianza establecida entre ambas partes.

7.5. Los pactos para reservar o esconder la identidad de las fuentes

En su actividad habitual, la persona profesional del periodismo mantiene una rutina de contacto y diálogo con muchas fuentes. De cara a actuar con ética en esa labor de obtener de ellas información, la periodista tiene tres formas de hacerlo:

7.5.1. Información ‘on the record’

La forma en la que habitualmente se trabaja es *on the record*: todo lo que cuente la fuente puede ser revelado por el periodista y atribuirlo con nombre y apellidos. Cuando un profesional de la información se presenta como tal ante cualquier persona, salvo que la fuente manifieste otra cosa, todo lo que diga podrá ser publicado.

7.5.2. Información con atribución reservada

Puede que la fuente advierta a la periodista de que no le autoriza a identificar quién le ha dicho lo que ella le va a contar. A veces, puede estar justificado aceptarlo como un pacto entre ambas partes. Por ejemplo, cuando hay razones objetivas por las que la fuente pueda temer por su empleo (un funcionario que revela un documento comprometedor de la administración), por su posición en un grupo político (una voz discrepante que revela información sensible...). Cuando se acepte el pacto se intentará solapar la fuente, sí, pero de una forma que describa en la medida de lo posible el ámbito en el cual actúa: por ejemplo, *fuentes del departamento de Salud, fuentes jeltzales, aberztzales, socialistas o populares...* No hacer esto último afecta a nuestra credibilidad, por lo que no deben utilizarse las manidas figuras indeterminadas de «fuentes de toda solvencia» o «fuentes de toda credibilidad», puesto que estos dos calificativos se les deben presuponer a todas nuestras fuentes. Por otro lado, en ningún caso se debe abusar de la atribución reservada, puesto que hacerlo obliga a dudar de nuestro rigor: podríamos querer esconder que, en realidad, nos hemos inventado las fuentes.

7.5.3. Información de fuente anonimizada o con nombre ficticio

A veces, la fuente tiene razones objetivas para temer, incluso, por su integridad física. Muy excepcionalmente aceptaremos dar un nombre ficticio a esa persona cuyo relato resulta relevante. Y, cuando lo hagamos, se lo haremos saber a nuestra audiencia. En el caso de audios distorsionaremos su voz, incluso, utilizaremos la nuestra como voz en off para dar su testimonio y en el caso del vídeo distorsionaremos también la imagen.

7.5.4. ‘Off the record’

Es esta una de las técnicas más interesantes para obtener información relevante por parte del periodismo, aunque no carente de polémica por la diferente interpretación que se le ha dado, a veces de forma torticera. *Off the record*, en inglés, apela al apagado de la grabadora. Y es que una fuente nos habla *off the record* cuando nos advierte previamente de que va a hacerlo así, es decir, sin que podamos publicar lo que va a contar a continuación. Solo aceptaremos el *off the record* cuando la información resulte relevante y consideremos que la solicitud de *off the record* no responde al capricho de la fuente y que, menos aún, pretende con ello ponernos dificultades a la hora de publicar lo que nos cuenta. Porque el *off the record* nos obliga, por un lado, a no publicar (temporalmente) la información que la fuente nos ha dado. Por otro, a preservar siempre la fuente. Pero no la publicaremos mientras no consigamos la información a través de otra fuente, y siempre evitando que se pueda conocer quién nos la dio originalmente. Pero, una vez obtenida, sí la publicaremos bajo esa premisa de cuidar y preservar, de evitar que se conozca la fuente original. Eso sí, recomendaremos siempre que antes de difundir la información nos pongamos en contacto con quien nos dio el *off the record* y le informemos de que, obtenida la información por otro lado, vamos a difundirla sin que la fuente tenga por qué temer. De ahí que podamos considerar el *off the record*

como una pista, puesto que gracias a él la sociedad ha conocido, por medio del periodismo, informaciones trascendentales.

El aspecto polémico del *off the record* proviene de su consideración, defendida por una minoría de voces, del *off the record* como una información que nunca se podrá publicar. La praxis periodística más habitual no acepta esta interpretación que, por otro lado, implicaría un enorme riesgo para el periodismo: resulta fácil imaginar el caso en el que un político comprometido por un escándalo lo contara a una periodista bajo la condición de *off the record*, precisamente, para evitar que nunca se sepa.

7.5.5. Las implicaciones de los pactos con las fuentes

Las relaciones entre periodistas y fuentes son frágiles. Tienen enormes implicaciones éticas. ¿Puedo ser amigo de una política con la que me relaciono profesionalmente? El límite está en que, llegado el momento, si obtengo una información veraz sobre ella, prevalezca el derecho a la información, que no es mío ni del medio para el que trabajo; ni siquiera es de mi audiencia, sino de la sociedad. En otras palabras, el derecho de la sociedad a ser informada implica para mí la obligación de hacerlo.

Con mayor frecuencia de lo que pudiera estar justificado, las fuentes solicitan el anonimato o la atribución reservada, incluso el *off the record*. Y, en ocasiones, en efecto, la fuente puede tener un elemento objetivo de temor que recomiende negociar y salirse de la norma general del *on the record*. Como se ha visto, esa persona podría perder su trabajo o sufrir un proceso judicial. E, incluso, temer por su vida. Privar de esta posibilidad a las fuentes negaría a la sociedad el conocimiento de cuestiones relevantes.

Pero, la posibilidad de tensiones con la fuente, no solo se produce a la hora de establecer esos pactos que la protejan cuando resulte necesario. A veces, ocurre, incluso, cuando la fuente no ha tenido problema en hablar *on the record*, pero, luego, se arrepiente. Suele pasar con algunas entrevistas. No son raros los casos en los que la periodista, tras efectuarla, cuando está en la redacción y trabaja en su edición, recibe una llamada de la fuente: le dice que quiere cambiar algo de lo que ha dicho en la entrevista. En teoría, no debe aceptarse tal cambio. Así lo establece con claridad el periódico norteamericano *The Washington Post* (2021): «Nosotros no aceptamos a las fuentes el cambio de las normas básicas. Una vez que una cita queda grabada *on the record*, quedará como está».

En otras ocasiones ocurre que la fuente pide que se le envíe el texto o la entrevista previamente a su publicación. No es aceptable, salvo que el texto sea demasiado técnico y la fuente se limite a correcciones de esa índole. Y hay otra excepción: que el interés de la entrevista, que, de lo contrario, no se haría, sea excepcional. *The Washington Post* recomienda a sus periodistas que, ante ese caso, lo mediten bien y consulten con sus responsables: «Nosotros no queremos que las fuentes cambien lo dicho en una entrevista, pero a veces no se puede evitar o, si se evita, puede ocurrir que nos quedemos sin la cita de una fuente importante. Si estás ante esta duda, pide ayuda a tus editores o editoras». De aceptarse, debe quedar pactado antes de la entrevista.

Las fuentes informativas facilitan el trabajo a los y las periodistas, pero también les pueden jugar malas pasadas. David Randall (1999) da algunos consejos a tener en cuenta:

- La periodista debe preguntarse por qué esas fuentes se han puesto en contacto con ella. El altruismo, existir, existe, pero en el ámbito periodístico casi nunca se da.

- El periodista debe preguntarse si puede haber otras versiones sobre la noticia y hacer las mismas preguntas a esas otras fuentes. La gente tiende a ver las cosas en blanco y negro y a imprimirles dramatismo.
- ¿Están las fuentes en disposición de probar aquello que creen y dicen saber? Con mayor frecuencia de la que se cree las fuentes hinchán lo que saben; hacen como si supieran más, sobre todo, cuando utilizan la fórmula del *off the record*.
- En caso de duda, la periodista debe consultar otras fuentes. En ese punto ayudan la experiencia y la intuición del profesional. En esos casos preguntará a la fuente si alguien más puede corroborar la información.
- No hay que creerse ni dar credibilidad a una información solo porque nos convenga. Son varias las carreras profesionales rotas por la difusión de noticias no veraces, sin necesidad de que lleguen a ser inventadas. El periodista debe ser honesto y riguroso.
- Hay que convertir en norma que se conozca la versión de la persona implicada. Hay que dar a la gente la posibilidad de defenderse y, para eso, hay que ofrecerle tiempo. No basta con llamar diez minutos antes de cerrar la edición. Por otro lado, no hay que dejar llevarse por las prisas a la hora de difundir informaciones comprometidas. Es conveniente verificarlas y completarlas suficientemente antes de hacerlo.
- El o la periodista andará con especial tino ante advertencias del tipo «ten en cuenta las consecuencias que eso traerá» o «actúa con responsabilidad». Detrás de este tipo de frases, hay, con frecuencia, un intento de censura. Ante las guerras o en situaciones conflictivas los gobiernos apelan al «patriotismo» o a la «seguridad nacional». De ahí a la censura hay un pequeño paso.

8. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS: INFORMAR, INTERPRETAR Y OPINAR

Aunque popularmente, e incluso en los primeros manuales de preceptiva periodística, se denomine *noticia* a toda información, en realidad es posible establecer una tipología que diferencie a aquella de otros géneros periodísticos como el reportaje, la entrevista o la crónica. En el periodismo la «información» es un concepto general, y *noticia*, *reportaje*, *entrevista* o *crónica* son las diferentes formas de materializarla.

Porque la realidad está plagada de historias para contar, y un mismo hecho puede ser narrado desde perspectivas diferentes. Entre las decisiones que una o un periodista deben tomar está, más allá del enfoque escogido, la forma en la que la trasladará. Hay cómo hacerlo desde la mayor sujeción posible a los datos y a los hechos, pero se puede hacer también con mayor carga de interpretación. Aunque internet permite el desarrollo de nuevas narrativas, incluso en las formas más innovadoras de contar historias es posible identificar tras de sí los géneros tradicionales.

8.1. Los géneros informativos

Es obvia la principal intención de los géneros informativos. En teoría, no contienen interpretación. Sin embargo, es cierto que la selección informativa implica siempre una toma de decisiones indisociable de ella. Interpretamos la realidad desde el mismo momento en que decidimos qué parte de ella es susceptible de ser contada o no. Incluso, cuando la contamos como **noticia**, el género informativo por excelencia.

Interpretamos, por lo tanto, desde el momento que seleccionamos la información, pero podemos considerar la noticia como el género más aséptico, dado que podemos quitarle toda carga extra de interpretación. En otras palabras, nos limitaremos a aportar datos y citas de otras personas (cuya selección implica también, por supuesto, algún grado de interpretación, por mínimo que sea). Y evitaremos los adjetivos, a menos que los atribuyamos a fuentes.

Hasta la consolidación de programas informáticos adaptados a los periódicos, quien redactaba una noticia utilizaba la pirámide invertida para que el personal (no periodista) que montaba las distintas noticias en cada página pudiera cortar donde fuera necesario. Introducía las líneas de la noticia que entraban en la plancha y todo lo que estaba debajo lo desechaba. La pirámide invertida garantizaba que toda la información no utilizada era menos importante que la que sí entraba. Y que la noticia se entendía perfectamente sin esas líneas o párrafos sobrantes porque para eso estaba, además, la entradilla informativa con sus W desarrolladas en su primer párrafo. Esa necesidad ya no existe y, de hecho, la versatilidad de la web permite nuevas estructuras, incluso para la noticia, pero tanto la entradilla informativa clásica como la pirámide invertida siguen funcionando.

El ejemplo más claro de lo anterior lo podemos encontrar en un subgénero muy extendido en los medios de comunicación en línea: la noticia *flash* o *directo*, que responde a la necesidad de ofrecer inmediatamente una noticia de la que, o apenas se conocen detalles, o, aunque se conocen, aún no ha dado tiempo de incluirlos en una pieza periodística más elaborada. Su incorporación al periodismo es tan reciente como la expansión de internet, pero se trata de una adaptación de otro subgénero nacido en la prensa en papel, y que aún se mantiene en ella: el *breve*. En ambos casos consiste en una noticia de pocas líneas con su propio titular y cuyo desarrollo puede limitarse a un lead informativo (a veces algo más, siempre poco).

La noticia es el género menos creativo y más aséptico del periodismo, el menos libre, pero precisamente por esto último, es esta la que determina el estilo periodístico (Mayoral, 2013: 23).

El texto no tiene que dejar la mínima posibilidad de duda. Hay que ofrecer datos concretos a quien lee, ve o escucha. Los hechos pueden ser complejos. Su redacción, sencilla. Hasta donde sea posible. Un buen texto informativo es aquel cuya lectura resulta algo natural a quien lee. El primer paso para ello es que resulte igual de natural a quien lo escribe.

8.2. Los géneros interpretativos-explicativos

Frente a la mirada más aséptica de la realidad que ofrecen los géneros informativos, los géneros interpretativos brindan la posibilidad de dar a quien lee claves para entender los hechos, así como el contexto, con sus antecedentes, y un intento de anticipar sus posibles consecuencias. Cuando esto ocurre, sin que la información deje de ser objetiva, hay una mayor toma de decisiones por parte de quien escribe, es decir, de interpretar la información y lo que resultará de interés para quien lee. Hay tres géneros tradicionalmente vinculados a los géneros interpretativos, también denominados interpretativos-explicativos (Armentia, Caminos: 2009).

8.2.1. El reportaje

Es el género interpretativo por excelencia, el que define la vocación periodística, no en vano surge de ella la palabra *reportero/reportera*, así como el *reporterismo*. Estos son algunos de los recursos con los que la o el periodista puede profundizar en la historia:

- a. Antecedentes: recogerá aquellos otros hechos que condicionen o expliquen los que centren el reportaje. Cuanto más recientes sean, más importancia tendrán en la historia.
- b. Los datos: resulta muy útil para entender y explicar la dimensión de la realidad en la que se profundiza la utilización de datos. Deberán ser relevantes y rigurosos. No se trata de llenar el artículo de números, ni de confundir el *reporterismo* con la estadística. Lo trascendente está en recoger aquellos datos que aporten contexto a la historia, que, de una realidad particular, sean capaces de mostrar la generalidad, cuánta gente se encuentra afectada por una situación similar, o ayudar a comparar para establecer evoluciones en torno a una situación. Es decir, si esta mejora o no. Cada vez tiene más importancia en la labor periodística el manejo de grandes bases de datos, dado que la informatización de los mismos permite su almacenamiento masivo. Pero siguen vigentes documentos en papel como libros o informes, tanto digitales como impresos, boletines oficiales, encuestas, estudios sociológicos e informes y análisis de mercado...

- c. Las circunstancias principales: implica recoger cómo se han producido los hechos, qué es lo que los ha condicionado y qué es lo que les ha afectado, quiénes han sido sus principales protagonistas, así como cuáles son sus ideas, sus actitudes, o sus posibles contradicciones.
- d. Las consecuencias: el de periodista no es un trabajo de adivinación, pero, una labor de profundización como la del reportaje exige lanzar hipótesis fundadas y argumentadas, puesto que en eso consiste interpretar en lugar de opinar, en torno al camino que los hechos o la realidad descrita tomarán en el futuro. Se trata, en definitiva, de intentar anticipar los efectos positivos o negativos que los hechos tendrán en el futuro.

El reportaje ofrece una mayor libertad creativa que la noticia. Favorece la posibilidad de mostrar un estilo más personal, por cuanto que, frente a la noticia, cuya estructura habitualmente es informativa y, por tanto, reglada, requiere enganchar a quien lee sin pautas tan concretas. Hay quien lo compara con la literatura y, desde luego, es el género que más se acerca a ella. Pero esa mayor y necesaria libertad formal no implica que sea absoluta. Para que un texto pueda considerarse reportaje, y, por tanto, periodismo, además de basarse solo en la realidad —no cabe la mínima ficción— debe contener datos y testimonios que expliquen los hechos. Sin ellos, no hay reportaje. Una pregunta habitual en las clases de periodismo, así como en los inicios periodísticos, es esta: ¿Cuántas fuentes ha de tener un reportaje? La respuesta es tan sencilla como indeterminada: cuantas más, mejor.

Por otro lado, a pesar de esa mayor libertad, el estilo debe seguir siendo periodístico. Es decir, aunque su menor rigidez formal permite el traslado al periodismo de licencias literarias como la descripción o las preguntas retóricas, sigue primando la necesidad del estilo riguroso y, por supuesto, correcto, que más allá de cumplir con las normas gramaticales, mantenga la claridad expresiva: no puede ocurrir que, por un interés de lucimiento de quien escriba quien lee se pierda y tenga que volver a leer. ¿Están prohibidas las subordinadas? No, en cuanto a que forman parte del español correcto, pero el uso natural del idioma prima el sujeto, verbo y predicado.

La mayor libertad estilística se traslada también a la estructura. Frente la entradilla de la estructura informativa y la pirámide invertida, en un reportaje el primer párrafo debe atrapar, conseguir enganchar a alguien que ya tuvo que ser atraído mediante un titular sugerente. En ese primer párrafo o entradilla del reportaje la idea principal, el *qué*, no será resuelto en la primera línea, sino que se aplazará varias, de ahí que utilicemos la entradilla indirecta o aplazada. Tampoco ofreceremos las cinco W (ni el *cómo*) en la entradilla, quizá dos o tres, obligaremos a seguir leyendo para desentrañar todos los interrogantes que rodean a la historia. Finalmente, cerraremos el reportaje con un final redondo, es decir, con un párrafo y, más específicamente, con una última frase que deje a quien lee con una reflexión, un interrogante, algún tipo de emoción... En otras palabras, haremos que, terminado el reportaje, quien lo haya leído continúe pensando mínimamente en él.

Eso, en cuanto al comienzo y el final. Porque el cuerpo (también llamado desarrollo) del reportaje debe mantener siempre un ritmo ágil, la necesaria incorporación de datos citas obtenidas de fuentes documentales y personales debe hacerse de forma entrelazada, no se trata de ofrecer una sucesión de elementos inconexos. El reportaje es el género periodístico por excelencia porque es el que mide la destreza de quien lo realiza: si es escrito, el relato será como el hilo que teje un jersey. Para ello el idioma cuenta con recursos como los conectores, que ayudan en las necesarias transiciones y uniones entre ideas y párrafos. En el audiovisual, esas transiciones dependerán en gran medida del trabajo de edición. Lo mismo ocurrirá en un pódcast o reportaje radiofónico. Incluso en

el reportaje escrito, tanto el papel como el diseño en línea cuentan con recursos como el ladillo y el sumario para ayudar a que el texto, necesariamente más largo que el de la noticia, entre por los ojos. También el despiece puede contribuir a que quien lee pueda encontrar un punto de descanso antes de seguir profundizando en el conocimiento de la historia. En internet, además, el reportaje obliga a la utilización de enlaces que ayuden, a quien tenga interés, en esa labor.

Por último, hemos mencionado anteriormente la importancia del titular del reportaje escrito. A diferencia del informativo, no es necesario que responda a quién, qué y dónde. De hecho, tampoco es recomendable hacerlo. El reportaje da pie a crear un titular que evoque el tema sobre el que trata sin dejarlo claro del todo, intentando trasladar siempre un mínimo misterio. De ahí que sean habituales titulares expresivos o apelativos. El subtítulo, —este sí, informativo, como se vio en el epígrafe 2.3.— ayudará a aclarar parte del enigma desatado por el titular.

Tipos de reportaje

Precisamente por su mayor creatividad, resulta complicado hacer una clasificación cerrada sobre tipos de reportaje. El diario *El País*, por ejemplo, distingue entre el reportaje informativo y el interpretativo. En efecto, puede haber un reportaje con más carga noticiosa, pero utilizaremos la clasificación que Pastor y Aiestaran hacen (2021), puesto que de ella se derivan ideas para enfrentarse a su redacción.

— Reportaje descriptivo

Su autor o autora ofrece datos para describir la realidad, va profundizando según presenta los hechos, de la manera que lo haría una persona que observara esa realidad. El reportaje descriptivo se asemeja a un cuadro pintado mediante palabras. Dibuja personas, *realidades* y lugares reales (Marín, 2003: 269).

— Reportaje de acción

En este caso la narración se nos presenta desde el principio mediante un ritmo rápido y variable, al mismo tiempo, algo que se mantiene a lo largo del artículo. La narración se hace desde dentro. Es como si quien lo escribe formara parte de la historia. Artículos relacionados con guerras o viajes son algunos de los que acuden a este tipo de reportaje, dado que responde a acontecimientos donde priman el movimiento y la acción.

— Reportaje de investigación

Todo reportaje, incluso todo artículo periodístico debe llevar implícita investigación. Esta no puede disociarse del periodismo. Pero reservaremos esta denominación, al igual que la del manido y, quizá por ello, devaluado término de **periodismo de investigación**, a aquel reportaje basado en aquello que cualquier institución o persona relevante tiene especial interés en ocultar a la sociedad y, que, de hecho, trata activamente de impedir su difusión.

Este tipo de trabajos conocieron tiempos mejores. A pesar de que muchos medios y periodistas autodefinen muchas de sus piezas periodísticas como de investigación, en muchos casos estas prácticamente se basan en filtraciones interesadas de fuentes que directamente les ofrecen lo que ellas quieren que se difunda. Es habitual la información basada en informes policiales reales donde aparecen acusaciones muy lejos de estar demostradas. Las prisas y la precariedad dificultan ade-

más este valiosísimo trabajo que para las empresas implica una importante inversión y, para las y los periodistas, un plus de responsabilidad e, incluso, riesgos.

— Reportaje de citas

Como su nombre indica, el reportaje de citas es aquel donde la historia es contada, sobre todo, a través de citas textuales. Decimos *sobre todo*, porque no puede haber un reportaje, del tipo que sea, sin citas textuales. No se debe abusar del entrecomillado, pero recoger lo relevante mediante comillas constituye una de las técnicas para lograr y trasladar el rigor periodístico.

8.2.2. La entrevista

Podemos definir la entrevista como el artículo periodístico basado en el diálogo extenso entre periodista y persona entrevistada. Es decir, la distinguiremos del encuentro con una fuente cuya finalidad es la utilización de lo dicho por esa última como citas para una noticia o reportaje. La finalidad de la entrevista, no debemos olvidarlo, consiste en obtener información, algo muy distinto a hacer de correa de transmisión de lo que a la fuente le interesa.

Entrevista de estilo directo e indirecto

Habitualmente identificamos la entrevista con la sucesión de preguntas y respuestas. Este tipo de entrevista, la entrevista de estilo directo, es el más habitual en el contexto de la prensa del Estado español y Latinoamérica. Pero existe también la entrevista indirecta, mucho más frecuente en otros contextos, como el anglosajón. Consiste en un artículo periodístico nacido de ese diálogo o encuentro expreso entre periodista y fuente, pero en el que las respuestas son introducidas por la persona que firma el artículo mediante una narración en la que va introduciendo lo dicho por la persona entrevistada mediante la constante incorporación de citas textuales. A este tipo de entrevista le denominaremos **entrevista de estilo indirecto** o **entrevista indirecta**.

En contraposición, está la entrevista en la que el propio diálogo, compuesto por la sucesión de preguntas y respuestas, queda reflejado en el artículo. Es la **entrevista de estilo directo** o **entrevista directa**. La identificación habitual del género de la entrevista con la entrevista de estilo directo explica la falsa percepción de que se trata del género más fácil de ejecutar. Pero, bien al contrario, la entrevista periodística tiene una enorme complejidad. La buena entrevista, claro está, puesto que un conjunto de preguntas a una persona es capaz de hacerlo cualquiera, no es necesario ser periodista para ello.

Más aún, la entrevista periodística es el género en el que más difícil resulta diferenciarse de la competencia. En la noticia no es tan necesaria esa originalidad, porque lo que el público valora en ella es su grado de novedad, aunque distintos medios puedan ofrecerla de forma similar (también pueden diferenciarse, tal y como se ha visto en el epígrafe 5.2.1). En la entrevista, sin embargo, por mucho que los últimos acontecimientos puedan justificar entrevistar a alguien, esa persona es más que probable que ya haya concedido más entrevistas. Y todas están ya en internet. No debe pasar que preguntemos por algo cuya respuesta sea posible encontrar en la red (otras entrevistas, fuentes documentales...).

La diferencia principal entre una entrevista buena y otra mala, entre la que se puede esperar de alguien que es periodista frente a la de quien no lo es, está en el cuestionario. Porque una persona profesional de la información no preguntará por lo que ya se publicó, salvo que sea para re-

cordar o buscar posibles contradicciones en el discurso de la persona entrevistada. En una buena entrevista, un dato biográfico ya publicado de la persona entrevistada formará parte del contexto de la pregunta, no constituirá la pregunta en sí. No es lo mismo preguntar *¿Cómo empezó en la música?*, que *usted empezó a tocar en pequeños bares. Ahora que llena estadios, ¿cómo recuerda esos inicios?*.

La clave de una buena entrevista no está en las respuestas, sino en las preguntas: es decir, las buenas preguntas buscarán buenas respuestas. En definitiva, el éxito o fracaso de una entrevista, su calidad, es siempre responsabilidad de quien la efectúa y nunca de la persona entrevistada, quien, por supuesto, podrá ayudar o dificultar esa labor, pero la responsabilidad última es del o la periodista. Una persona entrevistada que se muestre esquiva dará respuestas vagas, puede incluso evitar la obtención de un buen titular, pero el reflejo de esa actitud esquiva, que ya de por sí ofrece información relevante, es el resultado de un buen cuestionario (con preguntas bien pensadas antes de la entrevista y repreguntas ante las respuestas).

Así como atendiendo al estilo, podemos distinguir entre la entrevista de estilo directo e indirecto, podemos hacer otra clasificación en función de su finalidad informativa.

Entrevista de personaje y entrevista temática

A la hora de enfocar una entrevista y, por lo tanto, de preparar el cuestionario, podemos hacerlo basado en una de estas dos W: *qué* y *quién*.

Hay entrevistas donde el enfoque se centra no tanto en la persona entrevistada, sino en lo que ella manifiesta en torno a un tema, generalmente de actualidad. Se trata de la **entrevista de actualidad o temática**.

En cambio, hay otras donde el eje del trabajo periodístico se sitúa en la propia persona. Es decir, se enfoca en el *quién* más que en el *qué*. A este tipo de entrevista la denominamos **de personalidad o de personaje**. Es un tipo de entrevista habitual para personas cuya trayectoria aún no es conocida, aunque también es muy utilizada en contextos como el de la cultura para ahondar en la psiquis de una escritora, por ejemplo. Pero también suele recurrirse a ella para reflejar los aspectos más personales e íntimos de una persona sobradamente conocida de ámbitos como el de la política o el deporte.

En todo caso, el hecho de que en toda entrevista predomine su enfoque por el *qué* o el *quién* no significa que en una entrevista temática no pueda haber preguntas o un despiece más de personalidad ni viceversa. De igual modo, en una entrevista de estilo directo puede haber un despiece en estilo indirecto. Lo contrario también es, aunque menos habitual, posible.

8.2.3. La crónica

La crónica es el género más personal. Y de los que más dificultad entraña. Se caracteriza porque en ella el o la periodista se convierte en los ojos de quien lee. Es más, también lo que oye, incluso el aroma del lugar o lo que siente al tacto pueden ser relevantes para la audiencia y todos estos elementos sensoriales serán transmitidos a través de los sentidos del o la periodista.

La crónica tiene otra característica especial: surgió antes que el propio periodismo. Ya antes de la Edad Media se recogían acontecimientos mediante textos que recuerdan a la actual crónica.

No es casualidad que una de las obras del mítico periodista polaco Ryszard Kapuscinski fuera *Viajes con Heródoto*. Por supuesto, una crónica de viajes.

Podemos decir que la crónica no surgió con el periodismo, sino que, en este caso, fue el periodismo el que acogió la crónica. La crónica es un género híbrido, por cuanto necesita de la agilidad y vertebración textual del reportaje, incorpora datos y elementos noticiosos de los géneros informativos, así como testimonios, como lo hacen todos estos géneros y lo hace también la entrevista de estilo indirecto. La impronta de la persona que escribe la crónica le permite licencias interpretativas.

La crónica es una narración, sobre todo informativa, pero quien la escribe no se limita a ofrecer datos. La periodista es testigo, puesto que un elemento imprescindible y definidor de la misma es su presencia en el lugar donde se desarrolla el acontecimiento. Su dificultad estriba, sobre todo, en transmitir lo que es relevante a través de sus sentidos y hacerlo, al mismo tiempo, sin convertirse en protagonista. De hecho, no es necesario escribirla en primera persona, algo que no recomendamos como norma, dado que hacerlo desliza siempre la tentación de darse más importancia de la necesaria.

Por lo tanto, la dificultad de la crónica se basa en su elaboración textual, no, en cambio, en el trabajo con las fuentes, mucho más arduo en el reportaje, porque en la crónica se cuenta lo que se ve, escucha y oye, huele y palpa e, incluso, se saborea, en el momento. Aunque su redacción o edición, en el caso de que el vídeo no se emita en directo, se haga después.

La crónica es un género característicamente latino. Apenas existe en los medios anglosajones. De hecho, en estos últimos la distinción entre información y opinión —lo que incluye interpretación— es más rígida en ellos.

Habitualmente las crónicas se centran en temas que son de actualidad. Su adaptación clásica a algunos eventos y secciones ha dado pie a la existencia de la crónica parlamentaria (relativa a una sesión) o la crónica de un partido (relativa a un evento deportivo). Por otro lado, es habitual la crónica internacional enviada a la redacción por la persona de la redacción que trabaja como enviada especial o la corresponsal, así como la crónica de guerra. Pero no es necesario la crónica se vincule con la actualidad ni con los grandes acontecimientos. La crónica constituye un género magnífico para contar historias de la vida cotidiana que habitualmente pasan desapercibidas. Nuestro habitual viaje en autobús a la universidad o al centro de trabajo no requiere de ningún acontecimiento extraordinario para contarlos a través de una crónica. Tampoco lo hace el ambiente de la calle en la que vivimos. Ni la hostilidad de la noche para quien vive en ella. Es un género, por tanto, al alcance de cualquier periodista y de cualquier medio, no exige, en muchos casos, una compleja labor de producción. Porque en la crónica resulta primordial más que el *qué* (es decir, el hecho noticioso que hay detrás) el cómo, pero, en este caso, no el de la información, sino la forma en que se cuenta.

8.2.4. El análisis y la crítica: el periodismo experto

Resulta algo más compleja la clasificación de dos géneros donde la interpretación resulta esencial, de ahí que nos decantemos por incluirlos entre los géneros de este ámbito, a pesar de que otros autores y autores los señalan como géneros de opinión. El libro de estilo de *El País* (2021: 62) señala que, a diferencia del artículo de opinión, el análisis «ofrece explicaciones argumentadas y pone en relación datos dispersos».

Más allá de los matices que se puedan incorporar a la diferencia entre la interpretación y la opinión, el análisis es un género con una altísima carga interpretativa. Podemos distinguir la interpretación de la opinión en cuanto a que la primera muestra la argumentación que lleva a la o al periodista o experto a decantarse por una tesis concreta: las posibilidades de cada candidatura en unas elecciones, si el año se cerrará con más o menos paro, qué equipos tienen más posibilidades de ganar una competición...

En el caso de la crítica, esa toma de postura de la periodista experta la hace sobre un libro, una película, una exposición... por lo que podemos considerarla un subgénero del análisis habitualmente incorporado al ámbito de la cultura, puesto que no basta con que la periodista señale su tesis principal (si la película es recomendable o no), sino que necesariamente deberá argumentarlo. La crítica generalmente va acompañada con una ficha técnica en la que se mencionan datos útiles como la editorial en el caso de que sea un libro, la dirección y el reparto en el caso de películas y obras de teatro.

8.3. Los géneros de opinión

Hay más tipos de géneros de opinión que informativos o interpretativos. En este apartado mencionaremos géneros clásicos a manos de periodistas y personas que colaboran con los medios de comunicación. Pero aludiremos también a las vías que la audiencia tiene también para expresar su parecer desde la clásica carta al director o la directora, a las nuevas creadas y potenciadas desde internet.

8.3.1. El editorial

Consiste en un artículo donde el medio de comunicación expresa su opinión sobre alguno de los asuntos que conciernen a la sociedad, habitualmente vinculados a la actualidad, aunque no tiene por qué estarlo. Lo escribe generalmente la directora o el director del medio y, en todo caso, personas de la cúpula de la redacción, puesto quien lo elabora no refleja su propio pensamiento, sino el del medio de comunicación. Por lo tanto, es un reflejo de la **línea editorial**, que podemos definir como la posición del medio de comunicación en torno a aquellos asuntos que considera esenciales en relación a la organización política, económica y social. En otras palabras, el editorial (que no la editorial, término que se refiere a empresa editora, generalmente de libros) implica una toma de postura determinada ante un asunto concreto y la línea editorial se refiere, en cambio, a los principios ideológicos de un medio de comunicación: independencia de Euskal Herria, favorable a la monarquía y la unidad de España, o de la República... Difícilmente un medio se define como de derechas o de izquierdas, esa identificación corresponde hacerla a quien los lee. Y, para fijar su propio criterio al respecto, la audiencia cuenta con su interpretación de los editoriales difundidos por el medio, así como los principios editoriales reflejados, cuando el medio lo hace, en su página web y/o libro de estilo.

Es un artículo donde la argumentación es parte fundamental de su calidad, al igual que su estilo y, aunque su estructura es libre, habitualmente se pueden distinguir tres partes: introducción, con presentación de la postura principal del medio en torno al asunto; desarrollo, en el que se exponen los principales argumentos del medio, y cierre, donde se refuerza la tesis principal.

El editorial proviene de la prensa en papel, donde la mayoría de las cabeceras lo mantienen, también en sus ediciones en internet y, aunque es un género predominante en el periodismo escrito, también ha efectuado incursiones en la televisión y, más aún, en la radio, donde emisoras como *COPE* lo mantienen.

8.3.2. La columna

A diferencia del editorial, la columna tiene autor o autora conocida. Por lo tanto, requiere siempre de firma. Es un artículo donde la opinión que se expresa corresponde al autor o autora, no al medio de comunicación. Se publica con una periodicidad concreta: es decir, o a diario, o una vez a la semana (lo más habitual), o al mes... Aunque su estilo y estructura son libres, habitualmente destacan por la calidad de su redacción, por lo que corresponden a firmas reconocidas. Si no están en nómina de la empresa, las columnas se pagan como colaboración. Escritoras y escritores, personas destacadas, por tanto, por su expresión escrita, junto con periodistas, son perfiles habituales en la columna. Surgió en el papel, donde este género ocupaba una de las cinco columnas de las que se componen habitualmente las páginas. Pero hoy en día es habitual, incluso en los periódicos impresos, encontrar columnas (es decir, artículo de opinión con firma y periodicidad concreta) que ocupan varias columnas físicas en la parte inferior o superior de la página.

8.3.3. La carta del director o directora

Cada vez es más frecuente encontrar que la persona que dirige un medio de comunicación cuente con un espacio periódico propio donde expresa su opinión y lo hace, por tanto, con su firma. Es un tipo de artículo que caracterizó en su día a *El Mundo*, donde su director fundador, Pedro J. Ramírez, dirigía dos páginas cada domingo a su lectoría. Los distintos directores que le sucedieron en la cabecera mantuvieron la tradición, al igual que el propio Ramírez en *El Español* que posteriormente fundó. *El País* o *La Vanguardia* han incorporado también el espacio de opinión con la firma de la persona que los dirige.

8.3.4. El artículo de opinión

A diferencia de la columna, es un artículo de opinión que no tiene periodicidad. Es decir, alguien lo escribe en un momento puntual, generalmente para dar su parecer con respecto a un asunto concreto. De ahí que sea frecuente que quienes lo envían (también pueden pedírselo desde la redacción) sean personas expertas en la materia. Habitualmente no se remuneran.

8.4. La participación del público

Decía Mario Kaplún (1985) que la comunicación es un acto que requiere, obligatoriamente, de retroalimentación. Antes de la eclosión de internet los medios podían permitirse el lujo de ignorar las inquietudes y la opinión de la sociedad, incluso de esconder errores, puesto que las posibilidades que la audiencia tenía de llegar a ellos eran mínimas. Hoy en día, más allá de la existencia de herramientas para la interacción, los medios han incorporado una actitud de escucha más activa al público, puesto que son conscientes de que, en el caso de que le ignoren, utilizará las redes sociales. Estas son algunas de las herramientas que el público dispone para hacer llegar su opinión.

8.4.1. La carta al director o directora

La forma más clásica por la que el público ha podido hacer llegar su opinión a los medios ha sido, en el caso de la prensa escrita, la carta al director o directora. De estilo libre, exige que quien la envíe la firme y se responsabilice de su contenido. Generalmente los medios han recibido más cartas que las que físicamente han podido publicar, de ahí que haya sido frecuente la sospecha de que las incómodas, aquellas que cuestionaban su línea editorial, o un artículo publicado concreto, o la acción de grupos de poder vinculados más directamente a la propiedad, o los que chocan con los intereses publicitarios o la línea editorial del medio, eran silenciadas. Una política de cartas honesta implica señalar un máximo de caracteres o palabras para las cartas que el público pueda conocer, así como plasmar que no serán publicadas aquellas que contengan palabras malsonantes o conlleven cualquier tipo de discriminación u ofensa contra la mujer, así como contra grupos sociales, étnicos, raciales o religiosos, o la imputación de delitos. A partir de ahí el medio de comunicación debe seleccionar qué cartas publicar, dado que recibirá más que las que puede hacerlo, pero la decisión sobre cuáles sí saldrán a la luz deberán tener en cuenta los criterios periodísticos señalados en el capítulo 5. Y, por supuesto, la redacción y el estilo, puesto que una carta bien escrita no deja de ser un contenido que quienes leen el medio agradecerán y valorarán.

8.4.2. Foros y chats

La forma más directa de interacción con los medios de comunicación son los foros y chats que sitúan al final de cada noticia publicada en internet. Ofrecen la posibilidad no solo de que el público pueda sentirse parte de la discusión y, por tanto, escuchado por el medio, sino de detectar errores que puedan facilitar una temprana rectificación o la incorporación de datos que complementen la noticia. Y es que ya lo advierte Dan Gillmor (2004): «Los lectores saben más que yo». Con los foros y chats ocurre algo muy similar a lo que se producía con las cartas al director, pero sin que en este caso exista la justificación de la falta de espacio: hay lectoras y lectores que se quejan de que sus comentarios son censurados. En este caso, al igual que con las cartas, el medio debe ser transparente con respecto a las condiciones para que un comentario se publique. Y estas no deberían ser más que la ausencia de insultos o palabras malsonantes o conlleven cualquier tipo de discriminación u ofensa contra la mujer, así como contra grupos sociales, étnicos, raciales o religiosos, o la imputación de delitos. Cualquier comentario que cumpla con estas condiciones debe ser publicado. Lo contrario es dar la razón a las acusaciones de censura. También es cierto que, cada vez con mayor frecuencia, los medios solo permiten comentar a las personas que se suscriben. Ello no implica censura, pero sí la concesión de un privilegio a personas que, dado que pagan por acceder al contenido, probablemente sean menos críticas con él.

8.4.3. Redes sociales (externas al medio)

Hemos incluido los comentarios en los foros oficiales de un medio como género de opinión. Hay otras interacciones que se producen como reacción a las noticias que los medios suben en su cuenta oficial de Twitter, Facebook, Instagram o TikTok. No las podemos considerar parte de los artículos de opinión publicados por un medio, dado que, en este caso, su difusión se hace a través de aplicaciones externas. Pero, en todo caso, forman parte también de la discusión y el debate que provocan sus informaciones y, por lo tanto, son un instrumento de participación en torno a lo que publican.

8.5. Géneros visuales y mixtos

No es el texto el único elemento de transmisión de información en periodismo, ni siquiera en el periódico en papel, mucho más limitado que internet para complementarlo con otros elementos que también constituyen en sí mismos géneros periodísticos, pero, en este caso, visuales, como la fotografía, o mixtos, como la infografía.

8.5.1. La fotografía

La fotografía periodística es un elemento tan fundamental como el texto en la prensa escrita en papel y en línea. Es habitual una percepción o, quizá peor, una consideración de que el trabajo de quien la hace no es tan importante como el de quien escribe la historia. Es una visión errónea de una labor primordial. De hecho, el fotoperiodismo constituye en sí mismo una profesión y está considerado, al mismo tiempo, un género periodístico, aunque, en este caso, visual.

En este sentido, podemos distinguir entre **fotografía informativa** y **fotografía de recurso**. La primera se refiere a aquella imagen expresamente creada y efectuada para retratar el hecho noticioso. Responde, por sí sola, a algunas W, es decir, aporta, en sí misma, información. Este tipo de fotografía cumple, además, con una segunda función, la de permitir que la página, sea de papel o de internet, no resulte pesada a quien lee. Pero, en el caso de la fotografía de recurso, se inserta apenas para esto último, se trata de un simple relleno para aligerar la lectura. Porque tanto el papel como la pantalla necesitan siempre de imágenes. Es frecuente (y adecuado) que, para las imágenes de recurso, se utilicen **fotografías de archivo**: son aquellas que ya fueron publicadas en anteriores ocasiones. No debe abusarse de ellas.

El hecho de que la fotografía sea de archivo debe indicarse en el **pie de foto**. Toda fotografía debería tener este elemento textual, que debe contener una pequeña descripción de la imagen (no debe darse por obvio que quien la ve ya lo sabe). Su denominación se debe a que tradicionalmente iba situado debajo de la imagen en la prensa en papel. Al final llevará la firma de la persona que hizo la fotografía o la persona o entidad que la suministró al medio de comunicación o, cuando lo sea, se indicará que es una imagen de archivo.

La fotografía da origen a dos géneros periodísticos mixtos en los que, aunque acompañados de texto, la información se basa, sobre todo, en la imagen:

La fotonoticia. Es la fotografía informativa por excelencia, aquella que, de por sí, es casi casi la noticia, puesto que apenas necesita explicación. Pero algo sí, por lo que la fotonoticia lleva en un lateral o en la parte inferior (raramente, pero también en la parte superior) un titular y un pequeño desarrollo que puede limitarse a un simple lead informativo que describe y sitúa el contexto de la imagen, que debe ser inédita, nunca de archivo. No puede faltar, por supuesto, la firma.

El fotorreportaje. En consonancia con la trascendencia y el aporte informativo que puede llegar a tener la fotografía, existe todo un género periodístico mixto (visual y textual) basado en la misma. El fotorreportaje consiste en una pieza periodística constituida, sobre todo, por imágenes, de ahí su nombre.

8.5.2. La infografía

Es un género mixto cada vez más utilizado. Unido a una información le sirve de apoyo o complemento, puesto que facilita su entendimiento. Por ejemplo, una información sobre los datos

del desempleo, profusa en estadísticas, ayudará a captar inmediatamente su evolución mediante un gráfico. Pero hay ocasiones en las que la infografía no es un complemento, sino que, prácticamente, ofrece, en sí misma, la noticia.

8.6. Ilustraciones, vídeo y audio

La ilustración, es decir, el dibujo, tradicional en la prensa en papel, sigue utilizándose, incluso, en las ediciones digitales, por ejemplo, para la creación de caricaturas. También es la base del humor gráfico. Sin embargo, su realización no es labor de periodistas, por lo que no las incluiremos como géneros. Sí hay profesionales de la información, en cambio, detrás de los elementos multimedia —vídeos y audios— que, cada vez en mayor medida, se incluyen como complementos del texto, incluso, como único soporte a la hora de dar una información en la web. Géneros escritos como la noticia, el reportaje o la crónica tienen su equivalente tanto en vídeo como en audio, aunque cada uno de estos dos soportes tienen también géneros propios.

8.7. Conclusión: distintas formas de contar una historia

Un hecho puede contarse de múltiples formas. Los géneros periodísticos constituyen una herramienta al servicio del relato. A veces es la propia historia la que, ya de por sí, inclina la balanza hacia un género periodístico concreto. Otras, son la propia necesidad del medio de comunicación la que lleva a enfocar una historia de manera que un género resulta más adecuado que otro.

En todo caso, los géneros no son algo que se da de forma cerrada e inamovible. Habitualmente se hibridan, hay un enfoque que determina después que una historia se defina por el género periodístico predominante, pero eso no implica que haya partes de la narración que se encuadren en otro.

Como el periodismo, los géneros periodísticos nacieron en su expresión escrita. Sin embargo, no son algo exclusivo del papel o de los medios escritos en línea. La radio, primero, y la televisión después, interiorizaron también las diferencias entre las formas de contar que creó el periodismo escrito. Eso sí, con su adaptación al medio. Así, la noticia fue llevada al mundo sonoro y audiovisual, con adaptaciones propias como el boletín informativo de la radio. Lo mismo ocurrió con el reportaje, la entrevista o la crónica. Esa capacidad y necesidad de los géneros a adaptarse a los medios continúa, aún hoy, a través de internet, donde siguen vigentes, aunque los nuevos soportes como el teléfono móvil requieran de nuevas narrativas, es decir, de formas de contar, a las que los géneros tradicionales no sean capaces de responder a necesidades como la inmediatez y la adaptación a pantallas pequeñas que, además, responden al movimiento de un dedo. En definitiva, incluso en un contexto de oportunidad y necesidad de nuevas narrativas que los superen, los géneros tradicionales mantienen vigente su capacidad de contar y responder a necesidades del relato y/o de presentación por parte del medio. Y, en todo caso, incluso los nuevos pueden seguir englobándose en la clasificación tradicional de los géneros periodísticos escritos. Porque, cuando lo que queramos es limitarnos a informar sobre un hecho, tiraremos de los géneros informativos. En cambio, cuando lo que pretendamos es explicar el contexto y las consecuencias de ese hecho, así como profundizar en sus razones mediante la aportación de sus claves, acudiremos a géneros interpretativos. Por último, acudiremos a géneros de opinión cuando la intención de nuestro artículo sea expresar lo que pensa-

mos ante ese acontecimiento como periodistas o cuando sea nuestra responsabilidad recoger lo que piensa el medio el que trabajamos (Mayoral, 2013: 27-28).

EJEMPLO:

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publica cada tres meses la Encuesta de Población Activa, conocida por su acrónimo (EPA). Cada vez que se ofrece el dato, podemos:

- Dar una **noticia** con los datos y establecer comparaciones con otros periodos. La noticia puede enfocarse, en lugar de en el conjunto del Estado, en la situación de un territorio o territorios en concreto.
- Profundizar en el tema mediante un **reportaje** que puede ser enfocado en el drama humano que supone estar en paro de larga duración o haber sufrido un despido recientemente.
- Explicar mediante una **entrevista** a una psicóloga o psicólogo los efectos que estar desempleada tiene sobre la persona.
- Hacer un **análisis** en el que intentemos una proyección de lo que ocurrirá en los propios meses con el empleo.

9. EL CONTEXTO DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

El objetivo último del trabajo periodístico es su publicación. Tal y como se ha visto en distintos capítulos de este manual, la difusión de un artículo es el resultado de un arduo trabajo llevado a cabo no solo por periodistas, puesto que en la cadena participan muchas personas.

9.1. La redacción y la organización del trabajo

Hablar de la redacción periodística no implica referirse solo al estilo de su escritura. Hay otras dos acepciones de la palabra. También se conoce como redacción el lugar donde trabajan periodistas y otro personal como el de diseño, es decir, el espacio físico en el que se elabora el producto informativo. Al mismo tiempo, se conoce como redacción al conjunto del personal del medio de comunicación que desarrolla la labor informativa.

Centrándonos en esta última, advertiremos de que detrás de cada redacción existe una organización propia de la forma de configurar y reorganizar el trabajo. Una vez apuntada la existencia de ese hecho diferencial de cada una de ellas, en este epígrafe efectuaremos un acercamiento a la forma en la que habitualmente se han organizado los medios de comunicación escritos.

Por un lado, en un periódico se pueden distinguir cuatro departamentos diferenciados: el administrativo, el comercial, el departamento de producción y la propia redacción. Todos y cada uno de ellos resultan imprescindibles y se complementan.

El **área administrativa** es muy amplia. En ella podemos encontrar a personas que se encargan de cuestiones como el pago de sueldos, ejecutar la parte legal de todas las contrataciones de personal, los permisos y sustituciones del conjunto de la plantilla...

En muchas empresas periodísticas existe un área comercial que funciona de forma autónoma, con su propia jefatura. Es el pilar sobre el que descansarán la búsqueda de suscripciones y anunciantes, el marketing, las campañas de autopublicidad... Su objetivo último no es otro que el de aumentar la implantación del medio de comunicación en la sociedad y en el propio mercado a través de sus ventas.

El **área de producción** es aquella que se encarga de imprimirlo y distribuirlo en los medios escritos que tienen versión en papel. Es el departamento en el que, en realidad, concluye toda la cadena de producción, puesto que es el que pone el ejemplar en manos del quiosco o punto de venta (cada vez hay menos), que será quien lo entregue a la persona que lo compre.

El **área de redacción** es la que configura el producto que la audiencia tendrá disponible en la web y, en aquellos medios que lo mantienen, en el papel. Es la tarea la más conocida, pero su labor

no sería posible sin el trabajo de las demás áreas o departamentos, porque son muy pocos los medios que pueden vivir sin publicidad ni suscripciones, y en todos es necesario que alguien se encargue de pagar las facturas, dar de alta al personal en la Seguridad Social... pero el hecho diferencial de la empresa, lo que marca la calidad de su producto es la información. De ahí que en el próximo apartado nos detengamos en el área redaccional, pero no sin antes mencionar a las personas que se encargan de limpiar las instalaciones de la empresa, sus baños... y hacer que el resto de la plantilla se sienta segura y cómoda a la hora de hacer su trabajo. Es una labor esencial, pero, lo cierto es que, en la mayoría de las empresas, el **personal de la limpieza** —sector, por otra parte, feminizado— no son parte directa de la plantilla, sino que es subcontratado.

9.1.1. Periodistas y jerarquía en la redacción

Por periodistas entendemos a las personas que profesionalmente se dedican a recabar, producir y difundir información mediante texto, imagen y/o sonido.

Las y los periodistas convierten los hechos en información. Pero, como hemos visto, dado que es imposible abarcar el conjunto de la realidad, deciden en cada momento qué es lo que llevarán o no a sus contenidos.

Esta es la escala jerárquica habitual en una redacción, si bien es cierto que el funcionamiento interno depende de cada medio de comunicación y de su configuración empresarial. De hecho, aunque pocos, los hay que carecen de una jerarquía redaccional. Es decir, las decisiones las toman de forma colectiva y horizontal. Ejemplo de ello son el semanario en euskera *Argia* o el nativo digital *ElSalto.com*.

- **Periodista:** es la base de la pirámide jerárquica en toda redacción. Es la persona que se traslada al lugar de los hechos y completa la información a través del teléfono, mediante la consulta a fuentes documentales... Hay quien distingue, dentro de esta base, la categoría de **reportero o reportera** para diferenciarla a la persona que, en lugar de salir a la calle, se queda habitualmente en la redacción para recoger información y editarla (por ejemplo, en la sección internacional, donde es más habitual y está más justificada esta tarea). Desde luego, toda periodista, todo periodista, debería trabajar como reportera o reportero si como tal consideramos a quien, en lugar de pasar horas sobre una silla, toma el pulso de la información y busca y obtiene información propia en lugar de esperarla y limitarse a editarla. El periodismo debe volver a **pisar la calle**, recorrérsela, reconocer el olor y el sonido de cada esquina, palpar su vida. La iniciativa y la búsqueda del tema propio resultan esenciales en la labor periodística y no solo en la base de la redacción. Sí cabe distinguir, por la labor más específica que llevan a cabo, entre las siguientes figuras:
 - **Corresponsal:** es una o un periodista que, aunque orgánicamente forma parte de la redacción, físicamente trabaja en otro lugar cuya información se encarga de cubrir.
 - **Enviada o enviado especial:** es una persona que habitualmente trabaja físicamente en la redacción, pero en un momento determinado viaja a un lugar para cubrir puntualmente un hecho específico.
 - **Fotoperiodista:** su labor es tan importante como el de cualquier redactor o redactora. Su trabajo no termina con la toma de la fotografía y su descarga, sino que debe participara a la hora de seleccionar las imágenes que irán junto con los textos. También se les denomina reporteras/os gráficas/os o, simplemente, fotógrafos/as:

- **Jefa o jefe de sección:** tiene a su cargo directo a las y los periodistas de una sección determinada. Organiza y distribuye su trabajo, así como sus contenidos.
- **Jefa o jefe de fotografía:** coordina el trabajo de fotoperiodistas y selecciona, junto con periodistas y otras jefaturas, las fotografías que acompañarán a las informaciones.
- **Portadista:** el flujo informativo puede obligar a modificar las apuestas informativas de manera inmediata, así como a cuidar su presentación mediante la incorporación de elementos visuales y gráficos, modificaciones del titular... De ahí que los medios hayan incorporado esta figura.
- **Redactora jefa o redactor jefe:** sus decisiones están jerárquicamente por encima de las de jefas y jefes de sección. Generalmente forman parte de la dirección del medio de comunicación (en algunos casos, también las jefas y los jefes de sección).
- **Subdirección:** cuando hay más de una persona que forma parte de ella (denominada generalmente subdirector o subdirectora, aunque también existe la denominación de directora adjunta o director adjunto), generalmente, hay una distribución de tareas: subdirección de información (que trabaja estrechamente vinculada a redactoras jefas y jefes), de opinión (que se encarga de redactar el editorial y decidir sobre artículos de opinión y columnas...).
- **Director o directora:** Tiene la responsabilidad última sobre todos los contenidos que se publica. Es su responsable legal (por ejemplo, puede ser enjuiciable en el caso de que alguien considere que una información le calumnió).

9.1.2. Otras profesiones de la redacción

- **Diseñadoras y diseñadores:** Se encargan del aspecto visual de la web y del papel, deben trabajar en permanente diálogo con periodistas y fotoperiodistas en la decisión de qué elementos debe llevar una información (cuánto texto, cuántas imágenes y su tamaño, si hay o no hay vídeo y dónde situarlo en la web...)
- **Infografistas:** cada vez más esenciales en la necesidad de hacer comprensible la complejidad de una información a través de dibujos y datos que la expliquen de manera gráfica. Las webs han reforzado su papel por la posibilidad que ofrece de infografías en movimiento que, además, pueden interactuar con quien lee.
- **Dibujante y humorista gráfico/a:** da información mediante su propia interpretación, a veces de forma aséptica y realista; otras, mediante el humor, a través del chiste gráfico.
- **Documentalista:** el periodismo actual exige un sistema de documentación adecuado, actualizado y ordenado. Son las personas responsables del almacenamiento y digitalización para posterior consulta de todo el contenido en papel, así como del de la web.
- **Cámara y editor/a de vídeo:** la preminencia de la imagen en la web lleva a un creciente contenido audiovisual. Cada vez más medios contratan específicamente a personas especializadas en la grabación y edición de contenidos multimedia. La persona responsable de la información, sin embargo, habitualmente sigue siendo periodista, al igual que quienes se encargan de hacerla a través de pódcast.

9.2. Dignidad y ética en el trabajo

Las personas que se dedican al periodismo no pueden ejercerlo de cualquier manera. En su tarea de llevar la realidad a una historia, debe actuar con ética. Y las condiciones laborales adecuadas facilitan que eso sea posible. También hay un entorno legal que conviene conocer, más allá de que no siempre exista una conexión entre lo que es ético y legal.

9.2.1. La ley y sus limitaciones

En el contexto del Estado español su Constitución de 1978 recoge el derecho a recibir y difundir información, así como sus límites. El capítulo 20 menciona el secreto profesional y la cláusula de conciencia.

El secreto profesional

Está universalmente recogida la necesidad de que las personas que obtienen información veraz no tengan que verse obligadas a revelar sus fuentes. En el caso de la Constitución española, aunque lo menciona, no hay una ley que después concrete el ejercicio de este derecho que implica la no revelación de la fuente, ni siquiera, aunque lo pida ya no solo la Policía, sino, incluso, un tribunal. A finales del año 2022 el Gobierno español presidido por Pedro Sánchez anunció su intención de llevar al Congreso la ley pendiente. El texto deberá evitar los casos donde policías o jueces se han incautado de memorias fotográficas e, incluso, teléfonos de periodistas.

La cláusula de conciencia

El objetivo de la cláusula de conciencia es el de preservar la independencia de quienes ejercen el periodismo. Incluso, con respecto a las presiones que pudiera recibir del medio de comunicación de cuyo salario depende económicamente. En función del derecho a la cláusula de conciencia, la profesional que lo invoque podrá romper la relación laboral y jurídica con su empresa en estos dos casos: a) cuando se produzca un cambio relevante en la línea editorial del medio b) cuando la empresa traslade a sus personas empleadas a otro medio de comunicación —de su propiedad— y eso implique cambios en su orientación profesional. En ambos casos, aunque sea la persona trabajadora quien invoque a la cláusula de conciencia y, por lo tanto, vea voluntariamente rescindida su relación laboral, la empresa estará obligada a indemnizarla. A diferencia de lo que ocurre con el secreto profesional, la cláusula de conciencia está recogida en la Ley Orgánica 2/1997.

9.2.2. Mecanismos de autorregulación

Dadas sus peculiaridades características y los efectos que en la sociedad tiene su labor, muchas empresas periodísticas han desarrollado mecanismos de participación de sus periodistas en algunas decisiones e instrumentos, tanto internos como externos, de cara a intentar garantizar su comportamiento ético.

Los códigos deontológicos

La labor periodística se mueve permanentemente en ámbitos no recogidos por el Derecho. El trabajo diario somete a las y los periodistas a preguntas y dudas sobre cómo se debe actuar con la finalidad de llevar a cabo una labor honesta. Es a lo que intenta responder la deontología profesional.

La deontología periodística está constituida por un conjunto de normas internas que tienen en su centro la ética y el respeto de los derechos humanos. Toda actuación periodística debe basarse en un comportamiento ético. Y existe algunos códigos deontológicos que señalan cómo se deben abordar las cuestiones éticas que con mayor frecuencia se dan en la profesión. Lo que define a los códigos éticos es su configuración como un conjunto sistematizado (Real, 2010: 178), es decir, no asilado, de normas y principios.

Si se quiere hacer periodismo de calidad, resulta indispensable tener en cuenta esos códigos. No hay uno único. En el ámbito internacional existe, por ejemplo, la *Carta mundial de ética para periodistas de la Federación Internacional de Periodistas*. En el marco del Estado español la Federación Española de Asociaciones de Prensa (2017) tiene el suyo propio, pero, sin embargo, queda en manos de cada medio de comunicación cumplirlo o no. Los hay también que se centran en ámbitos concretos como el de la igualdad. Es el caso del Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) y su *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas*. O en el suicidio, donde la Asociación de Profesionales en Prevención y Posvención del Suicidio ofrece una *Guía de recomendaciones para comunicar* sobre este problema.

Los estatutos de la redacción

Los estatutos de la redacción son un instrumento que algunos medios han desarrollado para reconocer al conjunto de sus profesionales la participación en la toma de decisiones que la empresa pueda tomar y que puedan tener implicaciones en su línea editorial, como la elección de una nueva persona al frente de la dirección o un cambio en la propiedad del medio.

En España son escasos los medios que cuentan con estatuto de redacción y con comités de representación profesional. El primer Estatuto de Redacción fue el del diario *El País* (1980), en el que se inspiró posteriormente *La Voz de Galicia* (1988). Siguieron después *El Mundo* (1990), *El Periódico de Catalunya* (1993), *Radio Televisión Valenciana* (1996) y *La Vanguardia* (2001). Con el inicio del nuevo siglo, se pusieron en marcha estatutos de redacción y comités profesionales en las principales corporaciones de medios públicos: *Corporación Catalana de Medios Audiovisuales* (2002), *Radio Televisión Andaluza* (2006), *EFE* (2006), *Corporación RTVE* (2008) y, unos años más tarde, la radiotelevisión vasca *EITB* (2012). (Fuente-Cobo, 2019)

Los libros de estilo

El libro o manual de estilo es un documento que todo medio de comunicación debería tener. Se trata de un documento interno de obligado cumplimiento por parte de todas las personas que trabajan en el mismo y vinculadas con la información. Recoge aspectos deontológicos concretos que tratan de establecer, por ejemplo, cómo se debe informar sobre la comisión de un delito: ¿es relevante la nacionalidad o la raza de la persona acusada? ¿se debe dar su identidad? ¿solo iniciales? ¿qué ocurre con la víctima? ¿y en el caso de que se trate de un crimen machista?

También establece cuestiones vinculadas con la línea editorial que, afectan, incluso, a cuestiones territoriales. ¿De cuántas provincias consta el País Vasco? ¿Cómo se tratará e, incluso, a qué sección irá la noticia si tiene lugar en Pamplona? ¿O es en Iruñea? La respuesta es diferente para *Berria*, *EITB*, *RTVE*, *El País* o *El Mundo*. En los medios que carecen de él la norma interna se basa en los principios que recoge su línea editorial y su propia tradición.

Otros aspectos, más alejados del debate político, como cuándo escribir una cifra con números o con letras, suelen recogerse también en los libros de estilo.

La defensora o defensor de la audiencia

En Estados Unidos hay una tradición de medios que contratan a su *ombudsman*, denominación en inglés que, en castellano, a sus inicios, fue traducida como *defensor del lector*. Sus precedentes se encuentran, sin embargo, en medios japoneses, quienes en los años 20 y 30 del siglo XX los incorporaron a algunos periódicos. El lenguaje igualitario y el nombramiento de mujeres en algunos medios españoles como *El País*, con Soledad Gallego, llevó a incorporar también la denominación de *defensora del lector*. Los autores y autora de este libro recomendaremos la denominación de *defensor/defensora de la audiencia*, puesto que la consideramos más inclusiva. Más allá de su denominación, se trata de una persona contratada por el propio medio de comunicación con la responsabilidad de recoger y analizar las quejas del público en torno a aspectos deontológicos y del tratamiento de la información. El resultado de ese análisis es publicado de forma transparente en el propio medio e incluye, además de las quejas y su fundamentación, la respuesta de las personas responsables de la información sobre la que versa la denuncia, así como, cuando corresponde, el cumplimiento o incumplimiento del libro de estilo.

9.2.3. Las condiciones laborales

Todo ejercicio periodístico debe estar caracterizado por la honestidad, pero el rigor que también debe suponerse a toda información obliga a que las personas que la hacen tengan el suficiente tiempo para efectuarla con calidad. Y eso debe conllevar condiciones dignas de trabajo.

En ese sentido, las elevadas cifras de desempleo existentes en el sector facilitan una precariedad que, en primer lugar, denigra una profesión esencial en cualquier sociedad que aspire a cotas elevadas de bienestar social y, por otro, dificulta la creación de un prestigio y un plus de calidad que pueda ayudar a crear audiencia y, por lo tanto, rentabilidad económica. Según los datos de la Federación Española de Asociaciones de Periodistas (FAFE), el año 2022 cerró con 5.857 periodistas inscritos como parados en el SEPE. La cifra representó un 10% menos que en 2021. Pero hay que tener en cuenta que no incluye a las personas recién graduadas en la carrera ni, incluso, a aquellas que nunca han conseguido su primer empleo y, por lo tanto, nunca han quedado inscritas técnica y oficialmente como desempleadas. Si se tiene en cuenta a este colectivo, las estimaciones hablan de 8.550 personas, una cifra que, con respecto a 2021, descendió en el 13%.

La mitad de los periodistas contratados (50%) cobra entre 1.000 y 2.000 euros y el 32%, entre 2.000 y 3.000 euros. En Comunicación, el 41% de profesionales en plantilla cobra entre 1.000 y 2.000 euros y un 35%, entre 2.000 y 3.000 euros. (*Dircomfidencial*, 15 de diciembre de 2022).

Con todo, el conjunto de los datos implica una importante mejora con respecto al año 2013, en el que se alcanzó un pico que se acercó a las 11.000 personas. Pero están lejos también de las de 2008, año en el que se situaban en torno a las 2.500. Resulta fundamental llevar a cabo una reflexión seria sobre la necesidad de que se mejoren las condiciones laborales en las que las y los periodistas desarrollan su trascendental labor. Sin ella resulta más complicado que la sociedad conozca situaciones injustas y/o que pueden afectar a la vida de las personas e, incluso, a la propia vida en la Tierra. No es ninguna exageración. La crisis medioambiental que vivimos pone en jaque la existencia, cada día, de miles de personas. Y no es una proyección para el futuro, sino una realidad actual.

La precarización de las condiciones laborales en el periodismo tiene algunos clarísimos reflejos. Por un lado, en el uso extensivo del contrato como autónoma o autónomo para personas que facturan prácticamente su trabajo o todo su trabajo a la misma empresa periodística. Se ha extendido así una figura que sí puede tener un sentido, como la de la periodista **freelance** o el periodista autónomo. Tradicionalmente se ha denominado así a una persona que hace información, generalmente en el extranjero, y que puntual o esporádicamente ofrece artículos a cambio de un pago por cada pieza. Teóricamente estas personas no están sometidas a la jerarquía de ninguna redacción ni están tampoco obligadas a cumplir un calendario u horario y pueden ofrecer sus servicios a distintos medios de comunicación (normalmente no son competencia directa).

En esa libertad y falta de exclusividad de la persona que trabaja como periodista *freelance* se ha justificado el uso de su figura. Sin embargo, se ha abusado de ella, hasta el punto de que ya no hace falta que vayan al extranjero, sino que hay medios que evitan así pagar la Seguridad Social de personas que les cubren todo tipo de información, o sus vacaciones, o sus bajas por enfermedad, por cuidado de menores... de periodistas y fotoperiodistas a los que les imponen un horario y un flujo de trabajo tal que, en la práctica, implica la exclusividad. Y, en el caso de periodistas que trabajan en zonas de peligro y a las que se les paga por pieza, se ha denunciado también el abuso de algunos medios que se aprovechan de los riesgos que estos toman: ellas y ellos mismos han pagado su viaje, sus desplazamientos internos, su manutención, y cuando han podido, su caso y equipo de protección como chaleco antibalas o máscara antigás. Por no tener, carecen, en muchos casos, de un seguro de vida que garantizara a sus hijos o hijas un sustento económico en el caso de que fallecieran mientras hacen su trabajo. Existen, incluso, casos de **freelance** que cubren guerras en convoyes militares como **periodistas empotradas**. Más allá de la controversia que surge en torno a si el periodismo debe cumplir con las restricciones que los ejércitos les imponen para avanzar entre sus militares, es evidente el riesgo que corren.

Tanto periodistas autónomos que trabajan en el extranjero, como enviados especiales y corresponsales, sobre todo, cuando apenas comienzan con su labor en un nuevo lugar, buscan el apoyo de periodistas locales que les ayudan con la logística (buscar dónde dormir, alquilar un vehículo...) o el contacto con fuentes y que, pese a la trascendente labor que realizan, rara vez, al contrario de lo que ocurre con quienes firman las crónicas, salen del anonimato. Se les denomina '**fixers**' (arregladores o arregladoras, si tradujéramos la palabra directamente del inglés). Dado que, en ocasiones, trabajan en lugares de riesgo, lo que incluye regímenes autoritarios, ponen su propia integridad en peligro.

Un gremio periodístico habitualmente afectado por este mal del falso autónomo o de la falsa autónoma es el del fotoperiodismo, puesto que son cada vez más las redacciones que tienen a fotoperiodistas trabajando para ellas las 24 horas y todos los días, pero bajo esta figura.

9.2.4. Las noticias falsas y la inteligencia artificial

Casi como una moda se ha extendido en los últimos años el concepto de *fake news*. Sin embargo, la noticia falsa es algo que ya Joseph Goebbles, el ministro encargado de la propaganda nazi, sistematizó: la producción y difusión de mentiras a gran escala. De hecho, es discutible la propia denominación de *noticia falsa* para algo que, simplemente, debería llamarse mentira, puesto que, como hemos visto, el concepto de noticia no debe separarse de la veracidad. La mentira es un fenómeno viejo, lo que es novedosa ahora es la facilidad de viralizarla con inmediatez. Como antecedente han surgido empresas y proyectos periodísticos que hacen de la verificación su principal servicio. Pueden constituir una herramienta muy útil para el gran público, pero no a otros medios de

comunicación ni periodistas, puesto que la herramienta contra la mentira que lleva detrás la noticia falsa sigue siendo la de antaño: la honestidad y las técnicas que implica su ejercicio. En otras palabras: contrastar y contrastar el contraste.

En abril de 2023 se dio la esperanzadora noticia de que la cadena estadounidense *Fox* se vio obligada a pagar una indemnización de 717 millones de euros a la empresa que se encargó de contabilizar los votos en las elecciones presidenciales de 2021. La acusó de fraude, en consonancia con las denuncias, en ese sentido, efectuadas por Donald Trump, quien perdió la presidencia frente a Joe Biden. Trump fue, según algunos estudios, la principal fuente de noticias falsas del mundo.

Frente a la buena noticia que supuso el reconocimiento por parte de *Fox* de su contribución a la noticia falsa, con muy pocos días de diferencia el periodismo asistió a un nuevo hito, pero en este caso, como las noticias falsas, deleznable. El 15 de abril, bajo el título de «Michael Schumacher, la primera entrevista», la revista alemana *Die Aktuelle* publicó lo que presentaba como lo que señalaba su encabezamiento, un artículo basado en ese género dialógico realizada, supuestamente, al piloto de Fórmula 1, quien desde diciembre de 2013 seguía en coma como consecuencia de un accidente de esquí. En realidad, la supuesta entrevista no era tal, sino que contenía las respuestas a preguntas efectuadas a un programa de inteligencia artificial (IA), una tecnología que vivió en el comienzo de 2023 su eclosión al democratizarse su uso gratuito.

De hecho, la generalización de esta tecnología ha desencadenado temores como los que en su día pudo extender el surgimiento del periodismo ciudadano con la posibilidad de que cualquier persona, con su teléfono móvil, hiciera la competencia a periodistas. El tiempo demostró la necesidad de que periodistas profesionales incluyeran como estrategia de mejora y escucha aquello que personas que no lo son podían presenciar. ¿Acabará la IA con el periodismo?

Esta es la respuesta (textual) obtenida el 15 de mayo de 2023 a través de ChatGPT por las personas que redactamos este libro:

Buenos días. Como modelo de inteligencia artificial, puedo proporcionar una perspectiva neutral sobre el tema. La inteligencia artificial tiene el potencial de transformar muchos aspectos de la industria del periodismo, pero no necesariamente significa que acabará con ella.

La inteligencia artificial puede ser una herramienta útil para los periodistas, ya que puede ayudar en la recopilación y análisis de grandes cantidades de información en poco tiempo. Los algoritmos de IA pueden ayudar a automatizar tareas rutinarias como el análisis de datos, la transcripción de entrevistas o la generación de resúmenes de noticias.

Sin embargo, el periodismo implica más que solo recopilar y presentar información. Requiere habilidades humanas como el juicio ético, el análisis crítico, la investigación profunda y la narración creativa. La inteligencia artificial puede ayudar a mejorar la eficiencia y precisión de algunas tareas, pero todavía hay un papel crucial para los periodistas en la selección de historias relevantes, la verificación de hechos, la entrevista de fuentes y la contextualización de eventos.

Además, la confianza del público desempeña un papel fundamental en el periodismo. Los lectores a menudo valoran la información proveniente de fuentes humanas y pueden desconfiar de los contenidos generados por algoritmos. La experiencia y el juicio humano siguen siendo aspectos importantes en la construcción de la credibilidad y la confianza en las noticias.

En resumen, aunque la inteligencia artificial puede tener un impacto significativo en el periodismo al automatizar ciertas tareas, es poco probable que acabe completamente con la profesión. Es más probable que veamos una colaboración entre humanos y máquinas, donde la inteligencia artificial complementa y mejora el trabajo de los periodistas.

Y esta es, desde la humildad, la nuestra: las máquinas no sustituirán a las personas en el contacto entre ellas, imprescindible para obtener la información de la que disponen, ni la capacidad de empatizar que permite indagar en quienes protagonizan una historia, en lo que sufren, en lo que anhelan, sienten o desean. La capacidad de detectar por dónde enfocar la información de una manera que conecte lo mejor posible con el público para transmitirle aquello que afecta a otras personas queda reservada, de momento, y por mucho tiempo, a seres humanos. A alguien como quien lee estas letras.

BIBLIOGRAFÍA

- Armentia, J.I; Caminos, J.M. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Ariel, Barcelona.
- Armentia, J.I. (2008). Pseudoeventos. *El País*, 2 de diciembre de 2008.
- Armentia, J.I., Caminos, J.M. y Palacio, G.J. (2000). *Kazetaritzaren hasi-masiak*. Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, Bilbao.
- Asociación de Periodistas Profesionales de Bélgica (2012). *Les journalistes et leurs sources Guide de bonnes pratiques*. Disponible en http://www.ajp.be/telechargements/deontologie/guide_des_bonnes_pratiques_CDJ_AJP.pdf
- Borrat, H. (1989). *El periódico, factor político*. Gustavo Gili, Barcelona.
- CIDE Mediascopio (2009). *La noticia y el reportaje*. Disponible en https://www.iespugaramon.com/ies-puga-ramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf
- Corral Velázquez, G. A., Peñafiel Sáez, C., y Gurrutxaga Rekondo, Guillermo. (2022). Apuntes para una revisión sistemática sobre el concepto Slow journalism. Estudio internacional 2017-2020 en Argentina, Colombia, España y México. *Signo y Pensamiento*, 41.
- Díaz Noci, J. (2000). *Géneros periodísticos, información e interpretación*. UPV/EHU, servicio editorial.
- Gans H. (1979). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC nightly News, Newsweek, and Time*. Pantheon Books, Nueva York.
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus, Madrid.
- Gomis, L. (1991). *Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona.
- El País (2021). *Libro de estilo*. Aguilar, Madrid.
- Emakunde (2016). *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas*.
- FAPE (2017). *Código deontológico*.
- FIP (2019). *Carta Mundial de ética para periodistas*.
- Fuente Cobo, C. (2019). Los estatutos de redacción y la independencia. *Revista Haz. Periodismo que transforma*. Disponible en <https://hazrevista.org/opinion/2019/05/los-estatutos-de-redaccion-y-la-independencia/>
- Fundeú (2021). *Les dijo a ellos, no le dijo a ellos*. Disponible en <https://www.fundeu.es/recomendacion/les-dijo-a-ellos-no-le-dijo-a-ellos-concordancia/>

- Gillmor, D (2004). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O»Reilly Media Incl.
- Iranzo, A. y Latorre, T (2019). *La noticia, manual práctico de redacción*. Universitat Jaume I, Castellón.
- Marin, C. (2003). *Manual de periodismo*. Grijalbo, México.
- Martín Vivaldi, G. (1981). *Géneros periodísticos:reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*. Paraninfo, Madrid.
- Martín Vivaldi, G. (1990). *Curso de redacción*. Paraninfo, Madrid.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Editorial Síntesis, Madrid.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Pastor, J.M y Aiestaran, A. (2021). *Berrien Idazkera. Albistea lantzeko oinarritzko liburua*. UPV/EHU-UEU. Donostia.
- Ramírez de la Piscina T. (1995). *La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder*. Telos, Madrid.
- Randall, D. (1999). *El periodista informado*. Siglo XXI, Madrid.
- Real, R.E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. In S. Alsius y F.Salgado, *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*, UOC, Barcelona, 275-291.
- Schulten, K. (2011). *Why I Write: Q. and A. With Seven Times Journalists*. Disponible en <https://archive.nytimes.com/learning.blogs.nytimes.com/2011/10/17/why-i-write-q-and-a-with-seven-times-journalists/>
- The Washington Post (2021). Policies and Standards.

Unibertsitateko eskuliburuak Manual universitarios

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua
argitaletxea@ehu.eus

Servicio Editorial de la UPV/EHU
editorial@ehu.eus

Tel.: 94 601 2227
www.ehu.eus/argitalpenak

oman ta zabal zaztu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

ISBN: 978-84-1319-577-3