



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ
TÁCHIRA VENEZUELA

Universidad de Los Andes
Dr. Pedro Rincón Gutiérrez
Núcleo Táchira
Grupo de Investigación:
Comunicación, Cultura y
Sociedad

El Lead: Una revisión crítica



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ
TÁCHIRA VENEZUELA

Jorge Moret

GRUPO DE INVESTIGACIÓN
"COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD"

ISBN: 978-980-11-1341-6

El Lead: Una revisión crítica

El Lead: Una revisión crítica

Autor: Jorge Moret

Diseño de Portada: Juan Figueroa

Asistente de edición: Dasmereli Díaz, Johana Fernández y Omaira Plaza.

Número de ISBN: 978-980-11-1341-6

Depósito Legal: lfi 23720100702531

Colección de Textos de la Comunicación

Grupo de Investigación “Comunicación, Cultura y Sociedad”

Universidad de Los Andes

San Cristóbal, Julio 2010.

A mis dos Hortensias:
con el amor de hijo y padre.

A Efraín y Golfredo:
ahora y siempre.

A Nestor Luis y Nelly:
su generosidad es muy grande.

A Don Luis Zambrano:
su ejemplo lo llevo guardado en mi corazón.

A mis estudiantes:
Darwin Rosales, Leticia Zambrano, Willians Peña,
Marianela Castro, José A. Briceño, Heike Contreras, Carlos Rivera, Luis A. Yañez,
Carmen A. Mendoza, Daniel Cáceres y Luis De San Martín, porque nuestras discusiones
tuvieron eco.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor José Antonio Sosa, amigo con quien discutí mis dudas y temores investigativos, y que pacientemente revisó los borradores del trabajo.

Al Dr. Ramón González Escorihuela, quien soñó con este proyecto y me ayudó a ordenar las primeras ideas.

A los profesores Otto Rosales, Pascual Mora, Arturo Linares y Elí Caicedo, quienes con su palabra de aliento y solidaridad, me animaron para concluir este trabajo.

A la licenciada Ada Marina Nava, por permitirme con la mayor libertad usar la biblioteca de la ULA Táchira.

A mis estudiantes (99-2000) de Taller de Producción Radiofónica (tercer año) y Comunicación Organizacional (cuarto año), con quienes en Introducción al Periodismo abrazamos la idea de esta tarea sistematizadora del lead.

A ustedes: por su solidaridad, mi afecto y sincero agradecimiento.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
PRESENTACION.....	8
INTRODUCCION	10
CAPITULO 1 EVOLUCION HISTORICA DE LA NOTICIA Y EL LEAD.....	17
<i>Breve y necesaria referencia histórica</i>	<i>18</i>
<i>El momento fundador: primero el huevo o la gallina.....</i>	<i>20</i>
<i>La prensa industrial: adiós a los artesanos</i>	<i>27</i>
<i>De tal palo tal astilla.....</i>	<i>30</i>
<i>El telégrafo: la vida instantánea</i>	<i>34</i>
<i>A 134 años del primer lead</i>	<i>38</i>
<i>Tiempos de revolución.....</i>	<i>40</i>
<i>Del tendedero al lead.....</i>	<i>45</i>
<i>Y nosotros qué.....</i>	<i>50</i>
<i>Aquella cajita de música</i>	<i>51</i>
<i>La guerra de los periódicos y la radio</i>	<i>53</i>
<i>La guerra de guerrillas: tabloides vs. tabloides</i>	<i>56</i>
<i>La revista Time y el periodismo interpretativo</i>	<i>61</i>
<i>Réquiem por la radio.....</i>	<i>64</i>
<i>De la caja de música a la caja mágica</i>	<i>66</i>
<i>El hijo bastardo</i>	<i>68</i>
<i>Apostillas a una breve, pero larga historia</i>	<i>74</i>
CAPITULO 2: EL LEAD: CONCEPTO, CARACTERISTICAS Y CLASIFICACIÓN.....	78
<i>Miradas al concepto de lead</i>	<i>79</i>
Escuela estadounidense	79
Escuela española.....	82
Escuela latinoamericana	85
<i>El lead: características y redacción.....</i>	<i>89</i>
Escuela estadounidense	89

Escuela española.....	96
Escuela latinoamericana	100
<i>Clasificación o tipos de lead.....</i>	<i>111</i>
Escuela estadounidense	112
Mirada integradora a la escuela estadounidense	132
Clasificación general de la escuela estadounidense.....	133
Escuela española.....	134
Mirada integradora a la escuela española	142
Clasificación general de la escuela española	143
Escuela latinoamericana	144
Mirada integradora a la escuela latinoamericana	169
Clasificación general de la escuela latinoamericana.....	170
Aproximación a una integración de los tipos de leads	172
<i>Una propuesta abierta: clasificación general de los leads.....</i>	<i>174</i>
<i>Para reencontrarnos con el lead</i>	<i>177</i>

FUENTES CONSULTADAS¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

PRESENTACION

Escribir unas letras para que aparezca al inicio del trabajo de un colega supone un doble compromiso, aún más si ese colega es un amigo entrañable, con el cual se han convivido dudas, sinsabores, errores y decepciones como le ocurre a muchos profesores universitarios en este país, pero, también aciertos, alegrías y profundas satisfacciones por “hacer” lo debido en el momento debido.

Un doble compromiso en el sentido de hacerse partícipe –no necesariamente estando de acuerdo con lo planteado-, conociendo lo escrito, reflexionando hasta comprender los intrínquilis de lo aseverado por el autor, visualizando si existe coherencia entre lo escrito, el modo-de-pensar y el hacer de ese colega. Pero, además, compromiso para –así sea en forma aproximada- responder a la confianza que ese colega-amigo o amigo-colega ha desplegado cariñosamente en uno.

Sobre el primer compromiso no tengo dudas, en lo absoluto. Jorge Hugo Moret Barillas, ha asumido con una enorme responsabilidad –así como es él- su quehacer como catedrático universitario. Absolutamente coherente en su decir, su pensar y su hacer se ha permitido, con mucha libertad, pero con firmeza y perseverancia envidiable, trabajar un tema “aparentemente” árido, sin mucho gancho. Y lo ha hecho, en su quehacer docente en la cátedra “Introducción al Periodismo”, en las reflexiones-discusiones con compañeros de trabajo, alumnos, exalumnos y profesionales en ejercicio, y se ha atrevido a escribirlo, ordenando sus puntos de vista, sistematizando sus posturas, algunas de ellas polémicas, con la misma perseverancia con la cual se dedicó a revisar autores, escuelas e impresos. Repito, así como es él, ordenado, consistente, reflexivo, incansable y profundamente crítico.

He tenido la fortuna de conocer –relativamente temprano- este trabajo de Jorge y sin yo ser especialista en el tema, dudo que haya un escrito tan sólido teóricamente y –al mismo tiempo- tan grácil en su lectura. A pesar de su tesitura, de la abundancia de referencias y de explicaciones pertinaces y de la oportuna presencia de ejemplos actuales, su frescura atrapa hasta hacerle comprender –incluso a un “no-especialista”- de qué va eso del “lead”. No tengo duda alguna que este texto se va a convertir –rápidamente, por lo demás-, en una referencia obligada para nuestros estudiantes de Comunicación Social, profesores y profesionales del periodismo. Seguro estoy de ello.

Sobre el segundo compromiso tengo muchas dudas... Son varias las razones. La que me mortifica con mayor insistencia es quizás no haber comprendido a plenitud todas las implicaciones de las aseveraciones que Jorge hace en su escrito. No haber estado a la altura de las circunstancias para bosquejar la enorme importancia que un texto de esta naturaleza tiene para quienes se inician en esa difícil y hermosa tarea de “noticiar” la exuberante realidad venezolana. No obstante, espero haber cumplido como académico, pero más como amigo de ilusiones, esta honrosa distinción.

José Sosa Osorio

INTRODUCCION

Hoy convivimos con una revolución de la información. Cohabitamos en un mundo donde lo tecnológico y sobre todo el dominio de la información y la técnica despertaron, en este instante de globalización y apertura en todos los escenarios posibles, un interés inusitado en casi todas las esferas del quehacer humano. Me atrevería a afirmar que asistimos a la transformación del homo sapiens primario a un nuevo homo, el ciberneticus. La tecnología, gústenos o no, ha pasado a formar parte prioritaria en nuestras vidas e incluso en muchos casos nos ha marcado o enfrentado a nuevos desafíos culturales y éticos.

Ante tal escenario, parecería ilógico hablar sobre una tradición periodística que se ha mantenido en el tiempo; como herramienta de trabajo cotidiano en las salas de redacción de los periódicos, en las salas de prensa de las radios y televisoras en todo el mundo. Y, por supuesto, en las aulas de las Escuelas de Comunicación Social, como lo es el lead.

Hablar hoy en día del lead no es un camino trillado o reiterativo como pudiera pensarse. Porque, precisamente, con la aparición del periodismo en línea (On line) cobra más fuerza, pues se requiere de una gran capacidad de síntesis, jerarquización y valoración de los hechos noticiosos, elementos que son comunes y se manifiestan tanto en el periodismo tradicional como en el interactivo de la actualidad. Aún más, este tema recobra fuerza, se revitaliza en este momento histórico de transición, dado que la alta competencia entre los medios de comunicación y su afán globalizador, hace que la estructura de la noticia tienda a homogeneizarse más y dar mucha fuerza e importancia a los leads.

Ello no quiere decir que sea lo único y distintivo del momento, sino que se convierte en una realidad que cada día posee una muy puntual significación. He ahí otra razón para visualizar la importancia y justificar una investigación de esta naturaleza. Cabe destacar, que también nos mueve una motivación académica, dado que al realizar esta investigación y al sistematizar toda esta información será una guía útil de trabajo para los estudiantes de Comunicación Social. Ella les permitirá encontrar un compendio de información de fácil consulta, sin tener que recurrir a textos descontextualizados de nuestra realidad, a un costo elevado y en muchos casos sin ediciones recientes. El párrafo inicial de la noticia, como se le conoce al lead, es una preocupación de investigación como docente, pues es allí donde se concentra gran parte de las exigencias

de las asignaturas Introducción al Periodismo y Periodismo Informativo, en el primer y el segundo año del pensum de estudio de la carrera de Comunicación Social. Y sobre lo cual, no hay una unificación de criterios en los autores que tratan la temática e incluso existe una cierta dispersión en la bibliografía sobre la materia en la teoría periodística. Dado que son muy pocos los libros de texto que se concentran en el tema o en todo caso son apenas pequeñas referencias, como parte de un capítulo o cuando mucho uno de ellos.

En este sentido, la presente investigación, buscó como objetivo general estudiar, valorar, sistematizar los elementos conceptuales y característicos del lead noticioso y la clasificación que de él se hace, en primera instancia, y en segunda ofrecer una mirada de la evolución histórica de la noticia y el lead.

Para alcanzar tal propósito nos trazamos tres grandes líneas específicas de trabajo:

1. - Sistematizar la información acerca del origen, desarrollo y evolución histórica de la noticia y el concepto de lead.
2. - Valorar los factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos que han incidido en el cambio de la estructura y composición de la noticia y el lead.
3. - Recopilar, precisar y valorar el concepto de lead, así como sus características, estructura y tipos y/o su clasificación de acuerdo a la postura de los diferentes autores.

Las dos primeras tareas investigativas quedaron registradas en el primer capítulo, pues allí se plantea, a manera de una gran crónica, los inicios del oficio periodístico, la aparición del profesional de la información; la prensa artesanal; la invención de la imprenta y los demás adelantos tecnológicos inherentes a dicho campo; la aparición del lead, de la radio y la televisión; el periodismo interpretativo y el nuevo periodismo, entre otros aspectos puntuales.

Asimismo, el tercer numeral quedó abordado en el segundo capítulo, aquí la investigación se concentró en la conceptualización del lead, las características y su redacción. Para cerrar finalmente, tratamos la clasificación y/o tipos de leads hasta llegar a una aproximación general de clasificación.

Para alcanzar los objetivos diseñados en la presente indagación nos propusimos realizar una Investigación de tipo Documental, como referente metodológico, porque el

trabajo que realizamos se basó en la revisión, sistematización, comparación y contraste de las opiniones y posturas de los autores que han abordado el tema en estudio. Y dado que, tal como lo refieren Teresita Finol de Navarro y Hortensia Nava de Villalobos (1996), ella se entiende como:

Proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuesta a interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humana.

Por lo que puede afirmarse que la Investigación Documental es:

- Valoración rigurosa.
- Pensar reflexivo.
- Examen crítico.
- Aporte personal.
- Producción de nuevos conocimientos.
- Observación y registro de información.
- Comparación y generalización.
- Análisis e interpretación.
- Honestidad intelectual.

(Finol y Nava, 1996, pp. 73 -74)

Pero, a su vez, la Investigación Documental que realizamos posee un carácter descriptivo ya que:

...constituye una forma del pensar reflexivo, las características esenciales de la Investigación Descriptiva son la recogida y discusión de los datos, el análisis y la interpretación adecuada de los mismos que permitan una posterior elaboración, desarrollo y perfeccionamiento de principios generales, que a su vez orienten hacia el descubrimiento de nuevos datos de los hechos presentes.

Al trasladar lo anterior al ámbito de la investigación documental, se observa lo siguiente: el método de recogida de datos es específico, dada la naturaleza documental de las fuentes, requiere de un análisis meticuloso de las primarias como asunto prioritario y las secundarias sólo por vía excepcional. En cuanto a la interpretación de los datos, ésta constituye una actividad fundamental e insustituible, ya que sobre ella reposa una alta cuota de responsabilidad del valor científico de la investigación, hasta el punto que se ha dicho que informe no vale como investigación a menos que la discusión de los datos se desarrolle hasta los niveles de la interpretación adecuada. (Finol y Nava, 1996, p. 63)

Para alcanzar tal cometido fue necesario desarrollar las siguientes actividades: **a)** una búsqueda, lectura y recolección de información; **b)** una selección y registro de datos y **c)** posteriormente, una valoración, sistematización, análisis e interpretación de la información recogida y procesada. Es decir, que fuimos de lo general <atender los elementos históricos> a lo particular <el componente puntual que nos motiva>.

El proceso investigativo se inició con un arqueo minucioso – hasta donde nos fue posible consultar ⁽¹⁾–, de la bibliografía y hemerografía que aborda la teoría periodística y el área de trabajo en particular, efectuado en la Biblioteca “Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa” de la Universidad de Los Andes – Táchira, en la biblioteca de algunos amigos, en la personal y otras fuentes.

Luego, se realizó una lectura general –primera lectura- del material seleccionado con la finalidad de decantar las referencias bibliográficas que serían claves para nuestra investigación. Y, posteriormente, realizamos un segundo nivel de lectura –segunda lectura- más detallada acompañada de una selección, evaluación y un fichaje y/o registro de los elementos más significativos y de utilidad para nuestro propósito directamente a la computadora.

Finalmente, pasamos a la fase de la sistematización, recopilación, reflexión, análisis, contraste, valoración e interpretación de las opiniones y/o posturas de los tratadistas sobre el origen, desarrollo y evolución de la noticia y el lead, así como de la parte conceptual, características, estructura, tipos y/o clasificaciones del lead. Además, que nos permitiera una rápida ubicación de los autores o temáticas abordadas.

Teresita Finol de Navarro y Hortensia Nava de Villalobos (1996) asignan a este apartado una significación muy particular, pues es allí donde se debe concentrar el esfuerzo intelectual del investigador y su capacidad creadora.

El análisis ha sido considerado tradicionalmente como la “distinción y separación de las partes de un todo, hasta llegar a conocer sus principios”. Constituye una operación lógica fundamental que consiste en la identificación, examen y explicación de cada uno de los elementos integrantes de una determinada estructura. (Finol y Nava, 1996, p. 71)

A partir de la interpretación de los datos sistematizados, dimos el cuerpo argumental a la indagación y nos permitió fundamentar las conclusiones generales que dan cuenta de los conocimientos obtenidos sobre la temática estudiada; que esperamos, vayan a

¹ Tratamos en lo posible de realizar la más rigurosa revisión documental y hemerográfica sobre el lead. Es factible que se nos hayan escapado algún autor o autores por desconocimiento de su existencia o porque la referencia nos fue imposible obtenerla. Pero, nuestro más firme interés fue poder realizar la más completa revisión bibliográfica sobre el tema.

enriquecer la teoría periodística, la enseñanza de dicha técnica periodística y el ejercicio profesional.

En este sentido, el aporte personal de esta Investigación Documental podríamos inscribirlo en primera instancia en un redescubrimiento tal como lo apuntan Finol de Navarro y Nava de Villalobos:

...en el campo de la Investigación Documental (...) se llega a descubrir lo que ya se había descubierto por otros, enfocando el asunto no ya desde un ángulo eminentemente científico, sino entendida como una actividad orientada hacia la formación y producción intelectual. La investigación documental permite el descubrimiento de verdades descubiertas por otros, lo que Descartes llamó la necesidad de descubrir las verdades encontradas por aquéllos que nos precedieron en la búsqueda, vale decir, el redescubrimiento. (Finol y Navarro, 1996, p. 62)

Y en segundo lugar, ofrecemos el análisis documental, la bibliografía documentada, las reseñas de obras; la recopilación, sistematización, valoración de un pensamiento que había permanecido disperso y que ahora podrá servir de referencia o como un pequeño manual para los estudiantes de nuestras escuelas de Comunicación Social.

En apego a la honestidad intelectual, es necesario dejar claros los criterios que asumimos para conducir la presente investigación:

- 1.** - La revisión de la bibliografía y hemerografía consultada se hizo con un sentido crítico y pedagógico, no se omitieron detalles o posturas de los autores por más insignificantes que fuesen.
- 2.** - Cuando abordamos la parte específica de la investigación, vale decir, la sistematización de la opinión de los tratadistas sobre la conceptualización, características, redacción y clasificación del lead no nos limitamos a ofrecer la visión puntual del autor sino que incorporamos los comentarios u otros aspectos referenciales que -creímos conveniente- podían enriquecer su planteamiento y posibilitarnos una mejor comprensión de sus ideas.
- 3.** - Para darle una coherencia a la presentación de la reflexión investigativa, nos atrevimos a proponer una mirada integradora – holística - que permitiera agrupar en escuelas o grupos a los autores, no solamente por una razón geográfica sino una eminentemente pedagógica.

Quizá esta fue una de las partes más difíciles en el proceso investigativo, porque una vez terminado el arqueo, la revisión, selección y el fichaje o sistematización de la información, nos encontrábamos como un barco a la deriva. Es así como surgió la idea de plantear un agrupamiento de los autores por escuelas dando paso a las siguientes observaciones:

- a) Si ubicamos el nacimiento del lead en los Estados Unidos de Norteamérica, nos pareció lógico plantear una división que reconociera no sólo el carácter histórico sino que a su vez testificara que es allí donde se inicia formalmente la teorización y/o academización de la temática en estudio. Es así como comenzamos a desenredar la madeja llamando a esta primera agrupación: la Escuela estadounidense.
- b) Resuelto el primer problema nos quedaba un grueso número de autores, que por su complejidad, era imposible manejarlos en conjunto. Entonces, surgió la idea de abrir un espacio para la presentación del pensamiento español. Optamos por ello, quizá por una razón eminentemente pragmática: La autora que escribió el libro “El Lid. Fórmula Inicial de la Noticia” es de dicho país. Y como hasta la fecha, es el único libro que conozcamos, que aborda con detenimiento dicha temática, además, que en los autores agrupados en esta parte hay una contribución importante en la comprensión de la temática en estudio. Entonces, llamamos a esta propuesta: la Escuela española.
- c) Por último, nos quedó un gran acertijo ¿qué hacer con el realismo mágico – periodístico- latinoamericano? Frase que robamos del profesor José Antonio Sosa Osorio, pero que bien describía nuestra incertidumbre. Confesamos que estuvimos tentados por hacer una presentación que incluyera a países como México, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay, Ecuador (Escuela Ciespalina – CIESPAL-) y Venezuela, pero nos encontramos con una dificultad mayor. En algunos casos no poseíamos sino uno o máximo dos autores de dichos países y desconocemos si en ellos hay o no otros autores que hayan trabajado la temática. Por otro lado, llegamos a la conclusión que era posible integrar todos los autores latinoamericanos en una sola escuela, pues son más los puntos consensuales que los unen que los disensos que los separaban. Ello nos motivó y convenció de agrupar a los autores latinoamericanos en: la Escuela latinoamericana.

4. - La bibliografía consultada en su totalidad fue en español. Si nos acogemos a la cuestión de la confiabilidad de la documentación usada, damos fe de que la información es auténtica. Es posible que en la traducción de los textos del idioma inglés, los traductores hayan incurrido en alguna incorrección, pero lamentablemente no poseemos ni encontramos las obras originales en dicho idioma para realizar el respectivo contraste.

5. - La mirada integradora que hacemos al final de cada escuela no posee un carácter homogeneizador ni consensual de los autores. Respetamos cada una de sus posiciones, y por eso fueron reseñadas individualmente. Se trata de poder mostrar en conjunto la sistematización de un pensamiento con un afán más pedagógico que juntar algo a la fuerza. Estimamos que el esfuerzo valió la pena, pues por primera vez podemos otear conjuntamente las opiniones de los autores con relación a la clasificación del lead.

Finalmente, debemos confesar que nos proponíamos realizar una investigación mucho más extensa, pues incluía una valoración de la práctica periodística del lead en Venezuela. Pero, mirado bien el propósito era querer agotar toda la materia en una sola investigación y saturar un esfuerzo investigativo innecesariamente. Estimamos que la valoración de la práctica del lead en Venezuela, tranquilamente admite una investigación específica a profundidad, además, que nos abre una línea de trabajo investigativo sobre la materia.

En justicia, con esta investigación, espero saldar una vieja deuda con mis ex alumnos de Introducción al Periodismo, pertenecientes a la X Promoción de Licenciados en Comunicación Social, con quienes debatimos largamente en clase y reuniones sociales informales, y en parte, es de donde surge este compromiso moral con mis estudiantes: el poder presentar modestamente un manual didáctico para los alumnos que recién se acercan al mágico mundo del periodismo y la comunicación. Si esta aproximación investigativa alcanza dicho objetivo me daré por satisfecho.

El Autor

“Nunca como hoy se cumple la sentencia de Bertolt Brecht: de repente, se tuvo la posibilidad de decirlo todo a todos. Ojalá no se cumpla su segunda parte: ...pero, bien mirado, no se tenía nada que decir”.

José Ignacio López Vigil

CAPITULO 1

EVOLUCION HISTORICA DE LA NOTICIA Y EL LEAD

Breve y necesaria referencia histórica

Los investigadores e historiadores sobre el origen del periodismo transitan, como el agua del río, por dos orillas: o navegan en la tendencia de buscar en el hombre mismo, en la necesidad que desde siempre ha tenido de comunicarse, (y por lo tanto, todas aquellas manifestaciones primarias y rupestres son prueba de ello), para ubicar ahí el origen y/o nacimiento del ejercicio periodístico, el cual ha ido evolucionando con el devenir de la sociedad.

Por otro lado, están los que reman en que la práctica periodística como tal, no se concibe sino hasta la invención de la imprenta, vale decir, hasta el descubrimiento de Johannes Gutenberg en el siglo XV, de los tipos móviles de plomo fundido y la prensa de impresión. Esta postura está ligada a la aparición de lo tecnológico y la incipiente masificación de las publicaciones. De ahí vinieron los libros y después los periódicos, la democratización de la palabra y la libertad de expresión proclamada en la Revolución Francesa.

Hay quienes navegan hacia una corriente reconciliadora que ve en ambas el origen del periodismo. Encuentran atractivo el planteamiento del hombre primitivo como la prehistoria o los antecedentes de la actividad comunicativa. Pero, no olvidan que el nacimiento de la práctica periodística como tal se ubica con la aparición de la imprenta. Ahora bien, nuestro interés no descansa en quien pueda tener la razón en esta discusión sobre el origen del periodismo, sino en la evolución que ha experimentado la noticia y el lead a través del tiempo. Y para ello, necesariamente tendremos que recurrir a las referencias históricas que los tratadistas más notables han formulado – en uno u otro bando- sobre el origen y evolución de la práctica periodística.

En este sentido, los autores venezolanos, Luis Moreno Gómez y Víctor Arroyo (1962), ofrecen de entrada, un marco referencial que nos ayuda a ubicar en el tratamiento de la materia:

El periodismo, cuya principal función es distribuir noticias y, concretamente, informar sobre algo nuevo, arranca desde el mismo momento en que el hombre comenzó a vivir en sociedad. Es sabido, por supuesto, que el periodismo no fue como lo conocemos ahora; ha tenido variantes en su conformación y estructura a través de los

siglos, aunque siempre el objetivo ha sido más o menos el mismo: informar y opinar, o lo que sería igual, hacer la historia del momento y dar apreciaciones que “hacen” la opinión del público. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 11)

Esta posición, con muy tenues matices, es compartida por Manuel Vázquez Montalbán (1980) cuando señala que:

...la concepción <medios de comunicación de masas> (mass communications) sólo responde al sentido de la comunicación social moderna a partir de la existencia de auténticos medios de comunicación social y de auténticas masas intercomunicadas. Precisa la existencia de unas fuentes noticieras, un sistema de transmisión de noticias, unos polos de recepción y transmisión y unos receptores que hayan planteado una demanda de información. Este estadio históricamente sólo se alcanza a partir de la invención de la imprenta en siglo XV y el desarrollo del comercio y del correo coincidente con la expansión de la burguesía comercial renacentista. Con todo, a partir del siglo XV y hasta el siglo XIX seguiremos asistiendo a una comunicación social embrionaria, que en muy poco responde a la concepción actual asumida”. (Vázquez, 1980, p. 7)

A estas dos percepciones, también podemos agregar la de Fernand Terrou (1969), quien señala que desde que los hombres existen y desde que hablan, cada uno de ellos siente natural impulso de comunicar a los demás lo que piensa, y desea conocer, a la vez, lo que saben y piensan de aquéllos. Esta necesidad constituía –señala Terrou- una condición existencial para los primeros grupos humanos.

Es de imaginar que al principio de los tiempos la información se refería a los desplazamientos del ganado... y más tarde a los de los enemigos. Empezada con las señales de simple vista (señales desde una altura), o sonora (tam-tam), o por medio de mensajes verbales (el soldado de Marathon no fue sólo un ejemplo deportivo), y finalmente por medio de mensajes escritos, la transmisión de noticias no ha cesado de perfeccionarse. Ya en el siglo X los musulmanes empleaban las palomas mensajeras. La edad del caballo favoreció la multiplicación de los correos que jalonaban las rutas del Imperio romano, y según Marco Polo, en el Imperio de los Mongoles se utilizaban 200.000 caballos. (Terrou, 1969, p. 7)

El momento fundador: primero el huevo o la gallina

El mágico invento que cambió el destino de la humanidad en el siglo XV fue la imprenta. No hay duda de ello. Este es un criterio aceptado por la mayoría de los autores consultados. Ahora bien, para llegar allí fue necesario recorrer un camino, que hoy pasaremos de la mano de los historiadores de la prensa y la comunicación.

Luis Moreno Gómez y Víctor J. Arroyo (1962) en el texto “Cinco Siglos Tras la Noticia”, plantean sobre las primeras manifestaciones periodísticas lo siguiente:

Se acepta generalmente que en el Medio Oriente (Egipto y Babilonia), aparecieron las primeras manifestaciones periodísticas en la forma de manuscritos y hojas impresas. En Egipto, por ejemplo, los manuscritos relataban picarescamente los escándalos de la gran ciudad y las actividades del Faraón y su corte. Según Herodoto, existía un diario “Diario de la Corte”, en el cual un escriba de palacio, remunerado por una especie de grupo de banqueros, redactaba crónicas con el obvio propósito de “distraer al público mundano”, pero las cuales en el fondo llevaban “la intención de excitar al pueblo contra el soberano...”.

En Babilonia, por otra parte, existieron ciertos historiadores que se dieron a la minuciosa tarea de “relatar día a día los acontecimientos públicos”. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 11)

De acuerdo con lo reseñado por Vázquez Montalbán, la comunicación siempre va unida a la existencia de mercancías y la búsqueda de materias primas que ya movilizó a los antiguos.

Las rutas comerciales y de expansión imperial depredatoria de la Antigüedad fueron auténticos canales informativos, lentos y precarios, que abastecieron a los hombres de un conocimiento aproximado de los límites del mundo conocido y de las intenciones de los <otros> considerados desde cada especial etnocéntrica.

Los sistemas de correo y la comunicación ligada a la necesidad de cambio fueron los primeros instrumentos de comunicación internacional. Los edictos y decretos, los primeros instrumentos de comunicación intracomunitaria. Unos y otros instrumentos nacieron con la asociación humana y sólo fueron cualitativamente modificados cuando apareció la imprenta. (Vázquez, 1980, p. 12)

Por otro lado, Moreno Gómez y Arroyo, expresan que:

... en Grecia, especialmente en su período de esplendor, no hubo, o al menos no se sabe de la existencia de manifestaciones de periodismo escrito. (...) En la Roma imperial, por el contrario, hubo profusión de expresiones escritas. (...) Eran órganos informativos: daban constancia de los hechos de la iglesia (Anales de los Pontífices); extractos y análisis de los discursos, leyes y proyectos propuestos al Senado (Actas Públicas); y detalles generales de menor interés (Acta Diurni). Estas dos últimas eran redactadas en pergamino y expuestas en plazas, baños públicos, pórticos y barberías.

Es bueno destacar que Grecia no cultivó el periodismo escrito como Roma, pero perfeccionó otro tipo de periodismo, el oral, que tuvo amplia difusión en la baja Edad Media. Los rapsodas griegos cantaban de pueblo en pueblo los poemas y epopeyas clásicos así como toda una serie de leyendas y tradiciones de las diferentes ciudades-estados. Los “corresponsales de guerra” y los llamados “proveedores de noticias”, llevaron por doquier sus experiencias y los hechos de los cuales habían sido testigos. Los viejos cronistas –opina Ferdinand Mitton– fueron los primeros en hacer periodismo, y los poetas, los primeros en realizar una labor informativa. (Moreno y Arroyo, 1962, pp. 11-12)

En este sentido, otro dato importante lo encontramos en Terrou, quien expone que la historia de la prensa empieza realmente en Occidente con la aparición en el siglo XIII de las “noticias”.

Estas noticias, hojas manuscritas que contenían informaciones, se desarrollaron notablemente en Italia (Avvisi) y en Alemania (Zeitungen), muy a menudo redactadas en provecho de los grandes, de los ricos mercaderes, o de los banqueros, por gente dedicada exclusivamente a ello como oficio. Este comercio naciente de la información se vio notablemente favorecido con el descubrimiento de la imprenta. (Terrou, 1969, p. 20)

Este momento histórico, en sus aspectos cualitativos y cuantitativos más resaltantes, es reseñado por Vázquez Montalbán, a quien citaremos en extenso, en los siguientes términos:

La comunicación con Oriente, la propia dinámica de la producción y el comercio, empujaron a la Europa de la Baja Edad media a una serie de descubrimientos técnicos que afectaron al sistema de comunicación social: las nuevas guarniciones para caballerías, la aguja de marear, el timón de codaste, el papel y la imprenta, fueron inventos que llegaron tras un larguísimo período experimental de hallazgos acumulativos que dan lugar finalmente al invento innovador. El paso de la Edad Media al Renacimiento es una mera convención didáctica, encarnada en la historia real por un largo proceso de transición que guía el paso del modo de producción capitalista feudal al modo de producción capitalista. Los historiadores hablan de

una primera fase de ese proceso y la hacen coincidir con lo que convencionalmente llamaron Renacimiento.

Esta fase se caracterizaría por la consolidación de la burguesía comercial como clase ascendente y del artesanado urbano. (Vázquez, 1960, p. 55)

El autor plantea que la invención de la imprenta incidió inicialmente más en el terreno de la literatura que en el de la información. Y, sin embargo, cuando apareció la imprenta, la información escrita ya tenía una cierta importancia histórica.

A pesar de la incidencia de la imprenta, el noticierismo escrito intraurbano e interurbano coexistió con el incipiente periodismo impreso a lo largo de todo el siglo XIX. Georges Weill razona esta coexistencia:

Cuando la noticia impresa vino a disputarle el mercado a la noticia manuscrita, no la hizo desaparecer: las dos coexistieron durante todo el siglo XVI e incluso después. Una institución establecida cede lentamente su lugar a una institución nueva aunque perfeccionada. Fue preciso tiempo para construir y multiplicar las prensas, muchas ciudades no las tuvieron hasta muy tarde. Por otra parte fueron monopolizadas por las autoridades civiles o religiosas. Los redactores de noticias manuscritas que ejercían su oficio desde hacía mucho tiempo, tenían sus informaciones y sus clientes; los conservaron durante bastantes años, tanto más cuanto que las noticias impresas, puestas al alcance de todos por un precio poco elevado, aparecían como algo inferior, bueno para el pueblo. Y además, las imprentas desde el principio, fueron sometidas a la vigilancia estrecha y recelosa de las autoridades públicas. Los grandes preferían noticias manuscritas hechas para ellos solos, no censuradas, suministradas por informadores que les merecían confianza. (Vázquez, 1980, p. 60-61)

Por otro lado, señala el autor, la imprenta crea un modelo de comunicado informativo que tiene las características plenamente fijadas en el siglo XVI. Las primeras hojas informativas impresas sólo contenían una noticia muy parsimoniosamente explicada y sin más reclamo que un título enunciativo encabezando la información.

El metalenguaje del tamaño o extensión del titular tardó en llegar,

como tardaron en llegar los géneros informativos. La gacetilla y la crónica fueron los géneros iniciales de la comunicación impresa.

Pronto aparecen los grabados complementarios para satisfacer la curiosidad de un público compuesto por una minoría de alfabetizados procedentes de la nobleza, la burguesía y el clero. La abundancia de hojas noticieras impresas es evidente, no así la regularidad y periodicidad de la publicación. (Vázquez, 1980, pp. 66-67)

Es importante destacar, como lo advierte Vázquez Montalbán, que la imprenta no cumplió un papel como instrumento de difusión cultural y de conformación de la opinión hasta que la burguesía estuvo en el poder, en mayor o en menor grado. Y ese papel

culturizador, concienciador de las masas, democratizador de las relaciones sociales e interpersonales, no cumplió porque <quiso> o porque satisfizo <el deseo> de emancipación humanista de las masas. Cuando la burguesía necesitó legitimar su poder en la opinión pública estimuló la imprenta y la información impresa, cuando el industrialismo necesitó mano de obra especializada, técnicos, teóricos, fomentó la difusión cultural, la escolaridad plena y cualquier tipo de participación cultural basado en el utillaje de imprimir.

Pero en la fase histórica en la que estamos, la Imprenta era simplemente un logro cachorro temido por el poder, no muy aceptado por la vanguardia cultural, mercantilizado por uno de los gremios más celosamente vigilados por la Iglesia y el Príncipe. La comunicación de lo <establecido> siguió siendo la manuscrita y la transmisión oral en el marco de ciudades cada vez más situadas bajo la hegemonía burguesa. (...)

La imprenta influyó en ese proceso a través de la información impresa y de la cultura literaria. Pero con una lentitud de siglos, condicionada a su vez por la relación dialéctica entre todo tipo de superestructuras y la infraestructura. Y en esta relación no cumplía precisamente el papel de protagonista de la Historia, (...). ... Paralizada por superestructuras regresivas, no servida por una organización cultural que la hiciera realmente un instrumento de comunicación social, la Imprenta tuvo que navegar a lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII como una precaria nave propensa a toda clase de naufragios. (Vázquez, 1980, pp. 72-73)

Como colofón a los señalamientos de Vázquez Montalbán, podemos intuir que después de la invención de la imprenta, la periodicidad va a constituir el elemento o uno de los aportes determinantes del período para el desarrollo de la prensa.

El siglo XVI -señalan Moreno Gómez y Arrollo- nos ofrece las gazetta, mercuri, avvisi y pasquines. Venecia puerto y puerta al Oriente, fue receptora y transmisora de todo tipo de noticias extravagantes y fantásticas. Los gazettanti abundaron no solamente en Venecia, donde encontraron mercado para esta nueva mercancía, sino en Alemania, Francia y Holanda. Pero, el escenario en que vivió la imprenta en el siglo XVI estuvo marcado, de acuerdo a la óptica de Vázquez Montalbán, por una primera fase de optimismo humanista y comercial, una segunda fase de instrumento implicado en las luchas religiosas⁽²⁾ y una tercera fase de instrumento celosamente controlado por toda clase de dogmáticas, religiosas y/o civiles. No obstante prospera como herramienta al servicio de contenidos meramente informativos, en la línea de los avisos y almanques feriales.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros logros en cuanto a periodicidad y regularización de publicaciones, logros muy localizables y de escasa duración. Sobre estos órganos hay tanta disputa nacionalista como sobre el invento del submarino o la partida de nacimiento de Cristóbal Colón o Gary Grant. (...)

Lo cierto es que a finales del siglo XVI en las principales capitales europeas donde había prosperado la artesanía de la imprenta y donde coincidían encrucijadas postales, aparecieron intentos de publicaciones periódicas informativas, sin otra concepción que el ser mercancías producidas y vendidas por el impresor. (Vázquez, 1980, pp. 88-89)

Es conveniente apuntar, tal como lo refiere Vázquez Montalbán, que el poder europeo de los siglos XVI, XVII y XVIII se caracterizará por una actitud defensiva, consciente de las fuerzas históricas antagónicas que le discutían su hegemonía. En este apartado citaremos extensamente al autor en referencia, quien nos ilustrará sobre el conjunto de contradicciones y hechos históricos que irían a caracterizar al viejo continente:

Defensa de unas estructuras sociales, políticas y económicas, defensa de unas superestructuras de ellas sublimadas y sobre todo de las más operativas: el monarca y la religión. El rey como <súmmum> de la verdad histórica del estado y la religión como definitiva legitimidad del orden de los hombres, las cosas y las ideas.

² La crisis religiosa del siglo XVI y sus derivaciones del siglo XVII tuvo influencia en el proceso de cambio iniciado con la ascensión de la burguesía, pero fue una influencia indirecta. Al dividir el monolitismo del poder católico, debilitó la jerarquía eclesiástica y por lo tanto uno de los instrumentos de paralización histórica más determinantes. Es el momento en que estalla la polémica entre <luteranos> y partidarios del Papa, asistimos a una interesante pugna propagandística que promete la definitiva irrupción de la libertad de expresión como reivindicación de los insurgentes. (Vázquez, 1980, p. 78)

Esta ordenación se ha heredado del mundo medieval y se ha basado en el monopolio de la legitimidad y la verdad que propiciaba la organización feudal. En el momento en que nuevas fuerzas sociales discuten ese monopolio y disponen de instrumentos de cambio histórico, el poder trató, e inicialmente lo consiguió, de paralizar el proceso histórico, al menos sobre el papel, al menos en la ley y en la verdad escrita. De ahí que pusiera un celo tan extraordinario en el control de la información y de la literatura impresa, por su cualidad de medios transmisores de ideología que pudiera ser conflictiva con la verdad establecida. Frente a este nuevo desafío, el poder creó un eficaz aparato ideológico informativo-cultural que tuvo cuatro *modus operandi* fundamentales:

Sistema de <concesionismo> de permisos de imprimir, sólo a impresores de su absoluta confianza.

Sistema de <licencias individuales> por el que sólo se autorizaba la publicación de una obra, con el visto bueno de la autoridad estatal y religiosa (nacimiento de la censura previa).

Aplicación de leyes punitivas contra los que se apartaban del <proteccionismo> mental de estos dos sistemas preventivos.

Creación de sus propios aparatos de difusión de noticias y de mensajes culturales. (Vázquez, 1980, pp. 95-96)

Con estos elementos, queda claro que la incorporación de la imprenta no se hizo de forma inmediata y que el poder instituido –iglesia y estado monárquico- fueron cautelosos con la popularización del invento. Tal vez, la mayor claridad para el momento la tuvieron la burguesía comercial y el artesanado urbano, quienes entendieron, que lejos de su preocupación altruista por la educación y la cultura, la imprenta se podría constituir en un instrumento para legitimar sus intereses políticos y económicos, como en efecto sucedió.

Durante el siglo XVII, tal como lo exponen Moreno Gómez y Arrollo, los mercurios, corantos, relaciones y news, abrían paso al primer periódico: A current of General News, que apareció en Inglaterra en 1622. Poco después, en 1644, John Milton hacía su famosa defensa de la libertad de imprenta con la Areopagítica⁽³⁾. En Francia, El Mercurio Galante, El Diario de los Sabios y La Gaceta de Francia, tuvieron amplia aceptación. Esta última, creada por Teofrasto de Renaudot, fue puesta al servicio de la monarquía, mientras que El Diario de los Sabios se constituía en publicación científica y el Mercurio Galante en exponente de lo que se denominó periodismo “literario y mundano”.

En Alemania también se editaron gacetas -Zeitung- utilizadas con gran éxito para informar sobre la “Guerra de los Treinta Años”, mientras que las Acta Eruditorum –publicadas en latín- tuvieron eminente carácter literario. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 12)

Esta visión del siglo XVII podemos complementarla con lo expuesto por Fernand Terrou, como las bases para la aparición de la prensa periódica y su posterior desarrollo.

La imprenta, el mejoramiento de los transportes y la organización del servicio postal, favorecen primero la aparición de la prensa periódica y más tarde su desarrollo.

De este modo, a principios del siglo XVII, la organización del servicio postal en el reino de los Habsburgos permite asegurar un correo semanal; en 1609 aparece en Estrasburgo una de las primeras gacetas semanales. Al mismo tiempo en Francia, con el progreso del servicio postal, nace el 30 de mayo de 1631 el primer gran periódico francés: La Gazette de Théophraste Renaudot. Los maestros de posta y los impresores fueron los verdaderos promotores de la prensa periódica. (...) La

³ Para ampliar y documentar el conocimiento del tema y momento histórico, véase el Capítulo Número 5 del texto “Historia y Comunicación Social” de Manuel Vázquez Montalbán, pp. 93 a 111.

prensa periódica nació en un medio político y social, y por lo tanto jurídico, donde la libertad de expresión no tenía cabida. (Terrou, 1969, p. 21)

Por otro lado, sugieren los autores de "Cinco Siglos tras la Noticia" que:

... a partir del siglo XVIII el periodismo adquirió inusitado desarrollo no solamente en Europa sino en la América del Norte, donde sirvió decisivamente en la guerra de la emancipación de la corona inglesa. Sería interesante destacar que el periodismo de ese siglo - siglo de grandes transformaciones políticas y sociales- es un periodismo de opinión. Los panfletistas revolucionarios y los dirigentes políticos vieron en el periódico su mejor aliado para la diseminación de sus ideas y un óptimo vehículo para el adoctrinamiento de las masas aún no conscientes de su rol histórico. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 13)

No podemos cerrar este marco de referencias, sin dejar constancia de la significativa importancia que tuvo la Revolución Francesa, en todo este proceso transformador de la sociedad y la prensa. Pues, es precisamente en este espacio histórico donde se acrecientan las contradicciones en los grupos sociales y la prensa da el gran salto hacia una prensa política e ideológica. Veamos:

De la misma manera que la Revolución fue consecuencia de un largo proceso de degeneración del modo de producción feudal y de sus formas de estado consecuentes: (la Monarquía Absoluta) en ese largo proceso hay que tener en cuenta la conformación de nuevas fuerzas sociales y su forma de conciencia sobre la necesidad del cambio que habría de legitimar sus intereses.

Hay pues un continuado esfuerzo de teorización a partir de la aprehensión de las contradicciones de la realidad y hay una continuada lucha ideológica, por todos los medios de comunicación posibles, para extender esa conciencia de cambio necesario. Los escritos de los filósofos, la Enciclopedia, la divulgación científica cumplieron un papel. La agitación y la propaganda por vías clandestinas otro papel. La vulgarización de las tesis filosóficas críticas con mayúsculas, completa el cuadro de esa amplia batalla intelectual que caracteriza el siglo XVII hasta el estallido de la Revolución. (...) En primera y última instancia la revolución francesa, como todo cambio histórico, se explica por su antagonismo de clases a partir de intereses contrapuestos de realización histórica. Las palabras, las ideas, las imágenes traducían un antagonismo inserto en las relaciones de la realidad. (Vázquez, 1980, pp. 139-140)

Sobre el particular, el autor, deja claro que la prensa cumplió un papel fundamental en la cristalización y orientación revolucionaria. Pero, no sólo como mensaje libre lanzado por los periodistas o editores, sino como instrumento base para informar y concienciar, que a veces requería la contribución de un monitor que leyera y comentara en voz alta, porque se dirigía a un público mayoritariamente analfabeto.

Por otro lado, sostiene que:

...hay datos externos que revelan la importancia comunicacional de la prensa legal y clandestina. (...) los centros de lectura, pero también hay que hablar de la aparición del suscriptor de provincias, del anuncio económico, de la proliferación de la prensa especializada, lo que demuestran un interés social extremo por el acceso <individual> a la información, por la singularización del proceso comunicacional entre polo emisor y polo receptor y por la diversificación de posibilidades de comunicación. Sólo esto demuestra el hundimiento de un juego de relaciones comunicacionales que el poder del antiguo Régimen trató de mantener según el esqueleto feudal, proteccionista de las conciencias. (Vázquez, 1980, p. 143)

La prensa industrial: adiós a los artesanos

Al respecto Terrou apunta que el desarrollo de la prensa se produjo, no sólo en Estados Unidos, Inglaterra y Francia, sino también en Alemania, Italia, Holanda (donde la libertad de <expresión> de hecho fue legalmente consagrada en la Constitución del 23 de abril de 1798) e incluso en España a pesar del control de la Inquisición. Es importante dejar claro, que el desarrollo al que se refiere Terrou, es al desarrollo industrial de la época, y, por consiguiente, de la prensa. No olvidemos que este desarrollo industrial exigió una profunda conmoción en un sistema de comunicaciones ligado a la vieja economía agraria y artesanal.

...favorecida por los primeros grandes descubrimientos técnicos (la prensa mecánica, inventada por el alemán Koenig y utilizada por primera vez el 28 de noviembre de 1814 en la imprenta del Times; y la aparición en 1803 de la primera máquina automática para la fabricación y puesta a punto del papel), la prensa inglesa adquirió una innegable supremacía a principios del siglo XIX. (Igualmente) (...) La invención en 1867 por Hipólito Marinoni de la prensa de 4 cilindros, la máquina rotativa, cuyo primer tipo permitió imprimir 25 veces más rápidamente que las máquinas hasta entonces utilizadas, constituyó un progreso capital. A partir de 1886, la linotipia, inventada en Baltimore por Mergenthaler, aseguró un rendimiento de la composición incomparable con la realizada anteriormente a mano. La fabricación de papel con pasta de madera abarató la materia prima; la fotografía inventada por Niepce (París) en 1824 abrió el camino al fotograbado y al similitrabado, que dieron impulso a la prensa ilustrada y a los periódicos de entretenimientos. (Terrou, 1969, pp. 32-33)

Para comprender el significado de este momento histórico, no basta con sistematizar un conjunto de fechas y hechos. En función de ello, recogeremos la opinión de Manuel Vázquez Montalbán, para ilustrar sobre el contexto que caracterizó este período de significativos cambios, o lo que conocemos como el paso de una prensa artesanal a una prensa industrial.

Ya en siglo XVIII se habían lanzado agresivas políticas de obras públicas de cara a crear una infraestructura de redes viarias que estuvieran a la altura de las circunstancias. El interés por las ciencias geológicas y geográficas nacido en el siglo XIII, y tan espléndidamente ultimado en el XIX, era hijo de la necesidad de crear esas redes viarias y de convertir el conocimiento geográfico en plataforma para la búsqueda de fuentes de materia primas. Una serie de inventos y descubrimientos permitieron dotar de mejores instrumentos, para luchar contra las limitaciones de tiempo y distancia, al servicio de la expansión industrial. Las conquistas en contra de esas limitaciones serían aprovechadas por los medios de comunicación social, ya desde el primer cuarto del siglo XIX en condiciones de abastecer realmente a un <público urbano> perfectamente configurado y lo suficientemente culturizado como para estar en condiciones de recibir mensajes producidos en serie.

Se da una concordancia de factores derivados de la revolución científico-técnica y de la latente revolución liberal que basaba en la conquista de la <opinión pública> la fuente de representatividad, del consensus, del poder político. El invento del ferrocarril o el del telégrafo, conciertan con el de la supresión de la ley del timbre, que tanto había gravado el desarrollo de la prensa. La necesidad de culturizar a las masas para aumentar su capacidad productiva concierta con la posibilidad de que esas masas comprasen periódicos abaratados por medidas políticas que favorecían la reducción de impuestos sobre la prensa periódica. Este juego de interrelaciones puede desglosarse en una serie de apartados que conforman la base del gran impulso de la prensa como medio de comunicación social hegemónico durante la segunda mitad del siglo XIX y primer cuarto del siglo XX (Vázquez, 1980, pp. 164-165).

Este criterio es ampliado y documentado por Federico Álvarez (1978) en el libro: “La Información Contemporánea”, al sostener:

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la burguesía lleva a cabo la segunda gran transformación de la prensa. Creación suya, al menos en su modalidad impresa, el periódico había surgido en los tiempos del Renacimiento como servicio de noticias adscrito a las grandes casas comerciales de la época. En esta condición subordinada, muchas veces humillante, se mantuvo dos siglos, hasta que las necesidades impuestas por las crisis revolucionarias de finales del siglo XVIII y comienzos del XIX obligaron a la clase burguesa a convertir aquellas humildes gacetas en instrumentos de lucha ideológica. Surge así el vigoroso periodismo de opinión que dio prestigio a la prensa y al oficio de periodista.

Cuando las turbulencias de la revolución burguesa se habían aquietado, hacia mediados de la pasada centuria, la prensa gozaba de un status sólido y de una fama reconocida como vehículo de cultura y de cambios sociales. Edmundo Burke, publicista inglés, la llamó “Cuarto Poder” del Estado. (...)

Sin embargo, la burguesía pensaba en otra cosa. Estaba promoviendo en todos los órdenes de la actividad productiva una transformación radical, mediante la utilización de la máquina. ¿Por qué no hacerlo también en la producción de periódicos? Desde un

punto de vista técnico era posible como comenzó a demostrarse desde el momento en que John Walter I ordenó la aplicación de la fuerza de vapor a las prensas del “Times” de Londres. El obstáculo era eminentemente financiero. Para introducir la tecnología necesaria se necesitaba grandes inversiones que, difícilmente, podían ser satisfechas con una prensa de carácter ideológico. Este tipo de periodismo tenía, desde su nacimiento, enemigos anticipados, toda vez que asumía la defensa de una causa determinada. Era indispensable hacer un periódico que no chocase con nadie de antemano, que estuviese en condiciones de llagar a todos sin distingos ideológicos. (Alvarez, 1978, pp. 47-48)

Igualmente, sostiene que la justificación para provocar un cambio de esta naturaleza estaba en las bases mismas de la teoría política liberal.

Existe la libertad de conciencia. Todo individuo tiene el derecho de forjarse una escala de valores, de elaborar sus juicios y opiniones sin recibir presiones de ningún género. Todo aquello que, de una manera u otra, signifique compulsión sobre el fuero interno de una persona atenta contra las libertades individuales. (...)

Lo demás es suficientemente conocido. El financiamiento por la venta de ejemplares, típico de la prensa de opinión, fue perdiendo terreno ante los fondos provistos por la publicidad. Y así, en pocos años la prensa dejó de ser una empresa cultural o ideológica para devenir en industria y comercio. El periodista renunció a su condición de ser pensante, de difusor de ideas, para convertirse en caza-noticias. En otras palabras, se produjo en las condiciones materiales del periodismo el cambio radical necesario para la aparición de la “doctrina de la objetividad”. En una prensa comprometida ideológicamente de una manera deliberada y confesa ella no tiene razón de ser. (Alvarez, 1978, p. 48)

Por otro lado, Moreno Gómez y Arroyo, coinciden en señalar y ubicar –al igual que el anterior autor- que la gran conquista del periodismo contemporáneo no ocurrió sino en el siglo XIX, alrededor de la tercera década, cuando la necesidad de informar se impuso a la de opinar.

De tal palo tal astilla

Luis Moreno Gómez y Víctor Arroyo, comentan que el triunfo del periodismo informativo-industrial se debió a que la masa de lectores deseaba entonces estar informada de todo cuanto ocurría, o al menos lo más importante, para hacer luego su propio juicio. Además, de la aparición de los inventos tecnológicos descritos anteriormente.

Por otro lado, Vázquez Montalbán, señala que la consolidación de los grandes núcleos urbanos de la Costa. Este dio origen a la revolución del periodismo norteamericano que, libre de los impuestos europeos, ya en la década de los treinta pudo plantearse la <prensa de a centavo>, que pronto conseguiría audiencias masivas.

Así aparecieron diarios históricos como el Sun de Day en 1833, con una tirada de 19.000 ejemplares, o el Morning Herald, de Gordon Bennet, el iniciador de la dinastía, que en 1835 vendía sus diarios a dos centavos. Gordon Bennet quería precisamente conquistar a la clientela social menos cultivada. Fue el Herald quien introdujo sistemáticamente la crónica directa, el embrión de <reportaje> en los diarios, proporcionando al lector la ilusión intelectual de que <asistía> al acontecimiento del mismo modo que la <interview> proporcionaba la ilusión de que <veían> al personaje. La búsqueda de las noticias se convirtió en la fiebre de los empresarios norteamericanos, y así les vemos propiciando toda la tecnología que les acercase antes a más fuentes noticieras. (...)

Este espíritu pionero, desinhibido, de la prensa norteamericana aprovechó la circunstancia de la guerra de Secesión para agrandar y consolidar audiencias. Mientras la prensa europea trataba de interesar a sus lectores y abonados en las campañas expedicionarias imperiales o en la guerra de Crimea, el estallido de la Guerra Civil norteamericana fue un factor de interés nacional que aglutinó la necesidad informativa y crearía una mecánica creciente, irreversible de oferta y demanda de información. <Las guerras contra Méjico en 1846-48, suministraron reportajes que hicieron subir las ventas. Por otra parte Bennet no regateaba medios; gastaba miles de dólares alquilando barcos, líneas telegráficas, trenes o asegurando la mejor primera página sobre la guerra civil>.

Este forcejeo por la primicia de la información (New York Herald) y la práctica de un periodismo informativo, directo, literalmente impecable (New York Times) la prensa norteamericana se convirtió en el gran modelo mundial, cuya influencia se sentiría ya sobre el continente europeo en el último cuarto de siglo. (Vázquez, 1980, pp. 172-173)

El autor se pregunta el por qué de esta hegemonía, a lo que responde que la prensa norteamericana fue la primera que superó las trabas políticas que, en cambio, encorsetaban a la prensa europea. Y en segundo lugar porque el desarrollo de la comunicación social, a todos los niveles, era vital a un proceso no cerrado de

construcción nacional. Todas las luchas internas y externas que esta consolidación nacional requería se convirtieron en campo de prueba para la prensa y la restante gama

de medios de comunicación de masas: literatura de consumo, cartelismo, canciones populares, correo.

Vázquez Montalbán, al evaluar la situación anteriormente descrita, concluye que:

...la competencia entre los periódicos estimuló, por una parte el lenguaje comunicacional y por otra modificó los géneros periodísticos tradicionales y dio un paso a los actuales, prácticamente los mismos que los que ensayó el periodismo anglosajón en el siglo XIX. Puede decirse que hasta entrado el siglo XIX, la confección de los periódicos se atenía a las reglas fijas iniciadas por las hojas volantes y los almanaques renacentistas. Con la aparición del nuevo papel y de los nuevos sistemas de plegado, fue posible dar otra coherencia íntima a las páginas de los diarios y revistas, y desarrollar un metalenguaje comunicacional más allá de las palabras, codificados por los tipos de letra, el tamaño de los titulares, la disposición de la información dentro del territorio de la página, y crear una paginación jerárquica que a su vez creaba una jerarquía de la noticia. (Vázquez, 1980, p. 174)

Igualmente, señala Vázquez Montalbán, que la valoración de la información y de la noticia en concreto, creó la necesidad de establecer un código lingüístico, y la competencia del mercado desmesuró este código, hasta los excesos de la <prensa amarilla> de finales del siglo XIX, que en mayor o menor grado, acabaron impregnando la mayor parte de las publicaciones con audiencias importantes. Hasta que apareció la estenotipia y la rotativa no fue posible superar la composición vertical, que lo supeditaba todo a la columna. Pero una vez incorporadas ambas innovaciones fue posible romper la estructura acolumnada y pasar a la composición horizontal y por lo tanto a las grandes cabeceras, a los titulares a toda página, a las infinitas posibilidades de las fotografías a gran tamaño.

(...) Otro aporte no menos valioso en el desarrollo de la prensa, y fundamental para la consolidación del periodismo informativo, fue la constitución de sindicatos de la prensa –los famosos guilds- en los Estados Unidos.

Benjamín Day, verdadero pionero del periodismo objetivo-noticioso, lanzó en los Estados Unidos sus famosos penny papers que, como característica, no insertaban página editorial. Posteriormente James Gordon Bennett, Horace Greely y Joseph Pulitzer, agilizaron violentamente lo que hasta ese entonces había sido una especie de

periodismo para las clases privilegiadas económicamente.

La aparición y diseminación de las agencias noticiosas consolidaron definitivamente el carácter informativo de los periódicos tal como los conocemos hoy día. (Vázquez, 1980, pp. 13-14)

Con relación al surgimiento de las agencias informativas, Fernand Terrou, arguye que:

...entre 1830 y 1870 nacieron y se desarrollaron las grandes agencias de información mundial: Havas en Francia, Reuter en Inglaterra, Wolf en Alemania, y la Associated Press en Estados Unidos. Estas agencias se desarrollaron espontáneamente al mismo tiempo que la red telegráfica y los cables submarinos aparecidos entre 1880 y 1910 (con el uso del teléfono después de 1900). La mejora de las carreteras después de 1830, la utilización del ferrocarril a partir de 1840, y su desarrollo en Francia e Inglaterra entre 1840 y 1880 proporcionaron a la prensa de estos países una rápida y amplia distribución, con el nacimiento de una categoría nueva de empresa especializada: la de mensajes de prensa. (Terrou, 1969, pp. 33-34)

Este esbozo histórico de las agencias noticiosas, quisiera complementarlo con la referencia que sobre él hace Vázquez Montalbán:

El descubrimiento de Morse fue capital. En 1848 ya había líneas Morse en casi todos los países europeos. En 1851 empiezan a establecerse relaciones internacionales que empezaron por la unión telegráfica de Francia e Inglaterra; en 1858 se establece un cable submarino entre Europa y Asia Menor; en 1859 entre Europa y África a través de España y en 1866 entre Estados Unidos y Europa. Paralelamente ya se habían formado conatos de agencias telegráficas de información, como la Havas que montó en París Charles Havas primero por el sistema de palomas mensajeras y que primer proveedor de información telegráfica de la Press de Girardin. En 1848 se crea la primera agencia telegráfica norteamericana, la Harbour News Association, precursora de la Actual Associated Press, para abastecer la información mundial a un consorcio de diarios de Nueva York. En 1907 un gran empresario periodístico norteamericano, Scripps, fundaba la United Press y en 1909, Hearst la International Ness Service. Estas dos agencias se fusionaron en 1958 para dar lugar a la UPI (United Press International).

Alemania e Inglaterra no se quedaron a la zaga. Wolf y su cuñado Siemens crearon en 1848 la primera agencia telegráfica alemana, y uno de sus auxiliares, Julio Reuter, fundaría la primera agencia inglesa en 1851. A continuación se incorporaron al asunto, creando

agencias nacionales propias, el imperio Austro-Húngaro, Dinamarca, España, (Agencia Fabra), Finlandia, Suiza, etc. Pero quedó claro ya desde el principio que el poderío político-económico se correspondía con el poderío de las agencias telegráficas de información. La norteamericana (Associated Press), la inglesa (Reuter), la francesa (Havas) y la alemana (Wolf) hicieron coincidir su zona de influencia política de los imperios donde estaban ubicadas. La conferencia internacional de 1870 dividió el mundo en zonas de influencia imperial adecuadas al interés de expansionarse de las cuatro grandes potencias del momento y al mismo tiempo las agencias internacionales

representativas también se repartieron las fuentes noticiosas y los mercados. (Vázquez, 1980, pp. 193-194)

Este recorrido rápido y global sobre los principales aspectos del origen y evolución del periodismo y su práctica, me llevan a compartir como conclusión con la autora española, Mar de Fontcuberta (1981), lo siguiente:

Las fuerzas que han modificado sustancialmente la estructura de las noticias han sido, por una parte, el desarrollo tecnológico y, por otra, la interacción de las formas con los distintos medios de comunicación electrónicos (...).

Los avances tecnológicos han sido uno de los principales factores que han modificado la estructura de la noticia. En los comienzos de la Prensa escrita no existía el concepto de la información. El estilo de los artículos era ingenuo y coloquial. Se consideraba que el lector leía todo el periódico y que por lo tanto no era necesario estructurar las informaciones para acrecentar su interés.

Posteriormente, ya iniciado el siglo XIX, la introducción de mejoras técnicas en la imprenta consiguió una mejor impresión y los periódicos ofrecieron un aspecto más atractivo. Sin embargo el material que se publicaba lo constituían artículos y comentarios cuyo fin era más moralizante que informativo. En 1840, con la aparición del telégrafo, las noticias sufren el primer cambio profundo en su estructura. (Fontcuberta, 1981, pp. 19-20)

A lo anterior, necesariamente, tendríamos que agregar, en primera instancia: la transformación del clima intelectual y del mundo político, económico y social que hacen propicios los cambios que revolucionarían a la sociedad misma. Y, en segunda, la práctica periodística se trastoca en la concepción misma de las rutinas productivas de los periodistas; en la valoración y jerarquización de los hechos; en la manera de escribir la nota informativa, que será alimentada con la consolidación de las agencias noticiosas y, el definitivo paso de una actividad artesanal en la producción del periódico a una industrial.

El telégrafo: la vida instantánea

El 24 de mayo de 1844, Samuel Morse, un pintor norteamericano, inventó el telégrafo. Este invento vino a acortar las distancias en el mundo de las comunicaciones. He ahí la importancia que adquiriría el telégrafo para el periodismo de la época, dado que se podía atravesar un país o entablar comunicación con otros países, y para ello, no había necesidad de desplazarse sino que existiera la conexión cablegráfica y tierra para sostener los postes. Y la limitación de la tierra va a ser resuelta veinticinco años más tarde en 1851, cuando se tendió el primer cable submarino entre Francia e Inglaterra.

En este sentido, Fontcuberta señala que la importancia de la aparición del telégrafo en un principio pasó inadvertida para los periodistas y que mientras los mensajes se transmitían en clave no significó nada para la prensa. Ahora, cuando el material transmitido por el telégrafo pudo decodificarse e interpretarse fue el periódico quien se encargó de traducir los mensajes y remitirlos al hombre y la mujer de la calle.

En un principio el boletín de noticias telegráficas se publicaba en una columna fija en los diarios. Los telegramas no se redactaban y aparecían en la columna tal y como se transmitían por el nuevo medio. Pero, poco a poco, se produjeron dos variantes. En un primer momento la acumulación del material informativo hizo necesario ordenar los datos a la hora de escribirlos para conseguir redactar en el mínimo espacio el máximo de acontecimientos. *Posteriormente se vio en la necesidad de ordenar ese material por orden de importancia: fue el origen del lid (lead)*. (Fontcuberta, 1981, p. 20). Las cursivas son nuestras.

La autora reseña que durante algún tiempo coexistieron las informaciones que provenían del telégrafo y las que se recogían por métodos más tradicionales a través de los reporteros y articulistas. Pero que fue la Guerra de Secesión americana (1860-65) la que modificaría sustancialmente los periódicos ⁽⁴⁾.

Al respecto, relata que los corresponsales en el campo de batalla iniciaron una nueva forma de escribir y de enviar noticias por telégrafo.

⁴ Sobre estos aspectos nos referimos en las páginas anteriores.

Después de una contienda importante los corresponsales pedían preferencia al encontrarse en las oficinas del telégrafo. Para ganar tiempo los periodistas no daban su opinión ni suministraban excesivos detalles al transmitir las noticias; intentaban informar de los acontecimientos más importantes.

Ante esta situación los operadores de telégrafos idearon un método para lograr dar la preferencia a todos los corresponsales a la vez. El sistema consistió en hacer una rueda de informadores en la cual cada uno podía dictar un párrafo, el más importante, de su información. Al acabar el turno se iniciaba el dictado del segundo párrafo, y así hasta el final. Había nacido la pirámide invertida de la noticia. En ella el lid es la parte más importante, que contiene el núcleo de la información y va al principio, y los detalles que complementan la noticia descienden a continuación en orden de mayor a menor importancia hasta el final. (Fontcuberta, 1981, p. 21)

Este criterio es compartido por el profesor Eleazar Díaz Rangel (1998) cuando señala:

La guerra de secesión en los Estados Unidos fue el escenario para otro cambio importante. A menudo se interrumpían las comunicaciones por telégrafo, y la información se cortaba sin que llegara lo más importante, como, por ejemplo, el desenlace de una batalla. Fueron los corresponsales de la Associated Press quienes primero recibieron instrucciones de que enviaran lo más noticioso en el primer párrafo, y luego desarrollaran, en orden decreciente, el resto de la noticia. The New York Times habría publicado la primera noticia con “pirámide invertida” en 1861: “Charleston, 12 de abril. Comenzó el baile. La guerra ha principiado. Las baterías de la Isla Sullivan, de la Isla Morris y de otros puntos, abrieron fuego contra el fuerte Sumter esta mañana, a las 4. El Fuerte devolvió el fuego y desde entonces se ha sostenido un nutrido cañoneo”. (Díaz, 1998, p. 63)

Para cerrar este apartado, Mar Fontcuberta concluye categóricamente que es a partir de este hecho que se puede hablar de la estructura informativa de la noticia. Criterio que compartimos, pues por primera vez se incluye al relato de los hechos presentados por los periódicos: una nueva forma de presentación de las ideas, con un criterio de jerarquización de los datos de mayor a menor importancia, y la incorporación del primer párrafo donde se cuenta lo más sustancial de la historia.

A manera de gran resumen, Eleazar Díaz Rangel recoge lo más significativo de esta época y sus repercusiones en la transformación de la prensa:

Fue en Estados Unidos, a mitad del siglo XIX, cuando se produjo una gran transformación de la prensa, expresión a su vez de los cambios habidos en la sociedad, de su industrialización y la aparición de algunos inventos e innovaciones como el telégrafo (1840), la prensa rotativa (1846), el cable submarino (1850), la expansión del ferrocarril (1828-50), la linotipia (1886) y la perfección del fotograbado (1897). Si a tales procesos le añadimos el aumento de la población, el descenso del analfabetismo, el desarrollo del correo, etc., se explican los cambios en la prensa. Se abarataron sus precios, aumentó su circulación y pasó a convertirse en un mass media. Producirlo costaba mucho más, pero el desarrollo del capitalismo vino en su auxilio, y además de sus ingresos por la venta al pregón, obtuvo los que en el futuro serían los más importantes, generados por la publicidad.

Como los lectores se habían masificado, la mayoría de ellos tenía menos tiempo para ver el periódico, eran trabajadores, hubo necesidad de introducir cambios en la presentación del periódico, en su titulación y en el diseño, así como en la extensión de las noticias, y después, en su estructura. (Díaz, 1998, p. 63)

De manera referencial, dado que no encontramos otro autor que comparta dicha postura, presentaremos el planteamiento de John Hohenberg (1964), que sostiene que

la pirámide invertida no fue inventada por la prensa de los Estados Unidos, aunque sí señala que fue allí donde alcanzó su popularidad.

Por supuesto, nada hay nuevo en la idea de presentar la noticia en forma tal que lo más importante se diga al principio. El efecto del Génesis no disminuye notablemente porque comience así: “En el principio creó Dios el cielo y la tierra”. Cuando el mensajero emprendió su carrera desde las llanuras de Maratón, el año 490 A.C. y, anhelante, antes de morir, dio a los regocijados atenienses la noticia de la gran victoria lograda por los griegos, no por ello restó sensación a su relato. La pirámide invertida no fue inventada por la prensa de los Estados Unidos, aunque ésta es la fuente de su popularidad, como recurso para la presentación de las noticias. Su empleo por los corresponsales de periódico generalmente coincide con la invención del telégrafo, cuando lo más importante era terminar la noticia primero, aprisa y bien. En los Estados Unidos, el período de la Guerra Civil señaló el principio de la construcción en forma de pirámide invertida, en los despachos de prensa.

Por ejemplo, he aquí la forma como el primer boletín telegráfico acerca del ataque contra Fuerte Sumter fue enviado a Nueva York, el viernes 12 de abril de 1861: Charleston, 12 de abril.- Comenzó el baile. La guerra ha principiado. Las baterías de la isla Suvillan, de la isla Morris y de otros puntos, abrieron el fuego contra el Fuerte Sumter esta mañana, a las 4. El Fuerte Sumter devolvió el fuego y desde entonces se ha sostenido un nutrido cañoneo.

El formato de pirámide invertida, tanto entonces como ahora, se ha empleado con mayor éxito en el manejo de noticias muy importantes. Sin embargo, en manos expertas, la utilidad de la pirámide invertida se ha adaptado a noticias que, para que tengan interés, no dependen de lo inmediato de acontecimientos dramáticos. (Hohenberg, 1964, pp. 160-161)

A 134 años del primer lead

Por su valor documental y lo anecdótico, recogemos la reseña que hacen Luis Moreno Gómez y Víctor J. Arroyo en la obra *Cinco Siglos Tras la Noticia*, de lo que hace 134 años se constituyó como la nueva manera de abrir modernamente una noticia.

La noche del asesinato del Presidente Lincoln, el Teatro Ford presentaba en Washington la obra *Our American Cousin* (Nuestro primo el americano). El corresponsal de la Associated Press, Lawrence A. Gobright, se encontraba esa noche en su oficina cuando alguien se le presentó e informó sobre la tragedia. Gobright envió su primer encabezamiento (flash) (Washington, viernes, abril 14, 1865. - El Presidente fue abaleado en un teatro esta noche y se cree que esté mortalmente herido) e inmediatamente corrió al teatro Ford. Al subir al palco presidencial observó la sangre sobre el espaldar de la mecedora de Lincoln y se posesionó de la pistola que John Wilkes había utilizado. Tomó entonces un coche, se dirigió a la residencia del Secretario Seward, donde encontró a todo el mundo

en estado de postración y regresó de nuevo a su oficina para escribir su noticia. Tiempo después, Gobright comentaba que lo que escribió no fue otra cosa que lo que vio, más los detalles de los testigos presenciales. (Moreno y Arroyo, 1962, pp. 125-127). Subrayado nuestro.

Por otro lado relatan que:

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

generalmente en sus encabezados. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 127)

Para ilustrar la otra manera de presentar los hechos Juan Gargurevich nos presenta el despacho que escribió otro periodista esa misma noche del 14 de abril de 1865.

New York, abril 15 (10^a. m.). - A la 1.30 de esta madrugada, Mr. Stanton informó lo siguiente:

“Esta noche, a las 9.30, el Presidente Lincoln, que estaba sentado en su palco privado del teatro Ford con la Sra. Lincoln, la Sra. Harris y el Alcalde Rathburn, fue abaleado por un asesino que sorpresivamente penetró en el palco y se aproximó al Presidente por la espalda”. (Gargurevich , 1982, p. 33)

A continuación presentamos el texto completo del segundo despacho remitido por Gobright a las oficinas de la Associated Press:

Washington, viernes, abril 14, 1865. - El Presidente Lincoln y su esposa, acompañados de amigos, visitaron esta noche el Teatro Ford con el propósito de ver la presentación de *“Our american cousin”* (Nuestro primo el americano). Los periódicos habían anunciado que el general Grant asistiría también, pero tomó el último tren para Nueva Jersey.

El teatro estaba muy concurrido y cada quién parecía satisfecho con la obra que se representaba. Durante el tercer acto, mientras ocurría una pausa temporal para que uno de los actores entrara en escena, se oyó una segunda detonación de pistola que atrajo escasamente la atención y que no sugirió nada serio hasta que un hombre al frente del palco presidencial blandiendo una larga daga en su mano derecha y exclamó: *“Sic semper tyrannis”*. Inmediatamente saltó al escenario desde el palco que se encontraba en la segunda hilera y corrió hacia el lado opuesto dirigiéndose hacia la parte posterior del teatro, donde montó un caballo y huyó dejando perpleja a la concurrencia.

Los gritos de la señora Lincoln dieron a entender que el Presidente había sido herido, por lo que simultáneamente todos los presentes, levantándose de sus

butacas, corrieron al escenario donde muchos exclamaron: “¡Cuélguenlo, cuélguenlo!”.

Es difícil describir la excitación del público que, por supuesto, dio por terminada la representación teatral de una manera abrupta.

Todos corrían al palco del presidente mientras se oían voces de:

“Retírense y denle un poco de aire”. “¿Alguien tiene estimulantes?”.

Con un apresurado examen se estableció que el presidente fue herido por una bala que le atravesó la cabeza por encima y hacia la parte posterior del hueso temporal y que brotaban pedazos de la masa encefálica.

El Presidente fue conducido a una residencia particular frente al teatro mientras se llamaba al Cirujano General del Ejército y otros médicos que le atendieran.

Al examinar el palco presidencial se evidenció que había sangre, tanto en el piso como en el espaldar acolchonado de la mecedora donde el Presidente había estado sentado. Una pistola común del tipo de bolsillo fue recogida de la alfombra. Inmediatamente que el Presidente fue conducido a la casa particular un guardia militar se estacionó al frente de la calle, mientras los rodeaba una inmensa muchedumbre ansiosa de conocer su estado.

Previamente se había dicho que la herida era mortal, pero todos esperaban que no fuese así. El impacto en toda la comunidad era de terribles proporciones. A la media noche, el Gabinete, junto con los señores Sumner, Colfax y Oglesby, el general Meigs, el coronel Hay y unos pocos amigos personales, con el Cirujano General Barnes y sus asistentes inmediatos rodeaban el lecho del moribundo.

El Presidente se encontraba en estado de coma, totalmente insensible y respirando dificultosamente. La sangre manaba de la herida en la parte posterior de la cabeza. Los cirujanos agotaron todos los esfuerzos posibles que la ciencia médica ponía a su alcance, pero se perdieron todas las esperanzas. (Moreno y Arroyo, 1962, pp. 125-126)

Los dos despachos mostrados, apuntan Moreno y Arroyo, junto con otros nueve enviados a las oficinas de la Associated Press en Nueva York y al New York Tribune, dieron fama dentro del periodismo a Lawrence A. Gobright, corresponsal de la AP, quien se encontraba en Washington la noche del asesinato del presidente.

Tiempos de revolución

Podríamos decir que casi simultáneamente cuando el telégrafo entra en las salas de redacción de los periódicos, lo hacen también el teléfono y la máquina de escribir. Si miramos con detenimiento este hecho nos lleva a considerar este momento como el despegue de una nueva manera de hacer periodismo, dado que se afectó sustancialmente la manera de elaborar las noticias, se abrió el camino de la competencia por la primicia noticiosa, lo que conocemos hoy día como el tubazo; dinamizando el

ejercicio periodístico. También, arrancó la indetenible carrera por la instantaneidad y la inmediatez para informar primero y mejor utilizando los recursos a su alcance.

En 1876, Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en Estados Unidos, inventó el teléfono. Su impacto fue inmediato, pues puso en contacto al periodista con el mundo exterior, pudiendo penetrar cotidianamente en el mundo económico, político, cultural y social, facilitando el acceso a las fuentes informativas.

Los periodistas pudieron hablar con figuras públicas que hasta entonces habían permanecido inaccesibles. Y todo ello sin moverse de la mesa de redacción. A partir de entonces los periódicos empezaron a ofrecer a sus lectores con más asiduidad informaciones con citas textuales. (Moreno y Arroyo, 1962, p. 22)

Es oportuno destacar aquí, lo dicho anteriormente, porque al relato directo de los hechos se le incorpora la cita textual y hay un incipiente reconocimiento de la fuente informativa. Elementos que son innovadores para el momento y que afectan sustancialmente la manera de escribir la noticia en su estructura.

Prueba de ello, es lo reseñado por Manuel Vázquez Montalbán en los siguientes términos:

(...) en 1877 The Globe de Boston, en la edición del 14 de febrero, puso la siguiente advertencia: <Esta noticia especial fue transmitida al periódico en presencia de veinte personas, testigos todas ellas de un hecho sin precedentes: el envío de este despacho de prensa desde una distancia de 18 millas (28,8 K.) por medio de la voz humana>. (Vázquez, 1980, p. 195)

Pero, la contribución no queda ahí. John Hohenberg nos relata que cuando Alexander Graham Bell inventó el teléfono, también creó la situación periodística que hacía necesaria la labor del redactor interno.

Se atribuye generalmente a Charles E. Chapin, quien era el terror de los miembros de la redacción del Evening World, de Nueva York, cuando ocupaba en ese diario el cargo de jefe de información local, el haber sido el primero en introducir en el periódico de la gran ciudad la costumbre de que los reporteros telefonaran sus datos a un redactor especializado, que trabajaba en la redacción, en lugar de volver a la misma para escribir sus notas.

Al paso que los periódicos vespertinos de los centros metropolitanos comenzaban a sacar más ediciones todos los días -hubo una época en que los principales periódicos sacaban hasta ocho ediciones diariamente-, se volvió necesario emplear a los reporteros principalmente para reunir noticias. Surgió entonces el término “hombre de la calle”, o bien “hombre de piernas”, y muchos reporteros metropolitanos se convirtieron entonces simplemente en

reunidores de hechos, que transmitían al redactor interno". (Hohenberg, 1964, p. 185)

Esta nueva experiencia de vida no sólo se vivió en las redacciones sino en la misma vida diaria de la gente.

Antes del teléfono, como señala Bill Gates, la gente creía que su única comunidad eran sus vecinos. Casi todo lo que se hacía se efectuaba con otros que vivían cerca. Había que salir de casa, desplazarse, para saber de un familiar enfermo o concertar una cita: El teléfono facilitó la vida cotidiana, acercó a los humanos como nada lo había logrado hasta entonces. Todavía ahora, un siglo después del invento de Bell, nos asombramos cuando estamos en pijama, en casa, apretamos unos simples botoncitos y al instante conversamos con un amigo que vive en Australia. (López, 1997, pp. 13-14)

Aunque al invento de la máquina de escribir, comúnmente no se le da la verdadera importancia, es necesario destacar que ella se convirtió para las redacciones de los periódicos en un objeto indispensable así como lo eran el lápiz y la libreta de notas.

La máquina de escribir, se refiere Fontcuberta:

(...) Conseguía unas copias de los originales perfectamente legibles. (...) Su importancia, incluso, fue más allá de la nitidez con que escribía. Como ha dicho Marshall McLuhan, <la máquina de escribir funde la composición y la publicación, y es la causa de una nueva actitud ante la palabra escrita o impresa>. Fox afirma: "El periodista al escribir a máquina sus ideas y noticias es a la vez su propio editor". (Citado por Fontcuberta, 1981, p. 22).

Seguidamente comenta que:

...los adelantos tecnológicos modificaron sustancialmente la estructura de la noticia. <El formato del libro favoreció la expresión lineal, ya que el argumento discurría como un hilo de portada a contraportada, de sujeto a verbo y objeto, de frase a frase, de párrafo a párrafo, de capítulo a capítulo, cuidadosamente estructurado desde el principio hasta el fin>, dice Carpenter. Y añade: <El formato del periódico puso fin a la cultura de los libros. Ofrece artículos cortos, independientes, que dan en primer lugar los hechos importantes y luego descienden a los detalles accidentales que muchas veces son eliminados por el compaginador. El hecho de que los periodistas no puedan controlar la longitud de sus

artículos significa que al escribirlos no pueden insistir en la estructura (al menos en el sentido lineal) tradicional, poniendo el punto culminante o la conclusión al final.

Carpenter añade que <La posición de los artículos de primera página se determina por su interés e importancia y no por su contenido. Se yuxtaponen informaciones de todo tipo y lugar (...). El formato del periódico se presta a la simultaneidad, no a la cronología ni a la linealidad (...). El desorden del periódico obliga al lector a desempeñar el papel de productor. El lector tiene que procesar por sí mismo las noticias: ha de contribuir a la creación de la obra>. (Citado por Fontcuberta, 1981, pp. 22-23)

Si bien estos inventos coadyuvaron a modificar la estructura y el lenguaje como se escribía la noticia, la contribución del teletipo va a ser crucial porque es quien en definitiva va impulsar los cambios en la construcción de la noticia.

Vale recordar que este invento surge de la necesidad de construir un telégrafo que imprimiera directamente las letras sin tener que pasar por el alfabeto Morse de los puntos y las rayas. El teletipo combina el telégrafo y la máquina de escribir. Después de 1913, fecha de su aparición, las líneas del teletipo comenzaron a sustituir al sistema Morse y con ello las condiciones y el estilo de noticia también cambiaron.

El teletipo enviaba a los periódicos las noticias perfectamente copiadas y estructuradas, dispuestas para ser tituladas si era necesario. La noticia del teletipo desde un principio reunió las condiciones de la pirámide invertida. (Fontcuberta, 1981, p. 23)

Fontcuberta (1993) citando a Walter Fox expone que la pirámide invertida no llegó a tener alguna consistencia hasta finales del siglo XIX. Afirma que el retraso en su aplicación se debió a la política empleada por algunos editores norteamericanos como Pulitzer o Hearst de separar las noticias sensacionalistas y tratarlas con un estilo que pretendía despertar las emociones del lector.

(...) Estas historias, escritas con la técnica del folletín, tenían mucha extensión y rara vez se cortaban mientras que las noticias informativas estrictamente se reducían a un boletín publicado en una columna aparte.

El estilo coloquial al que estaban habituados los periodistas del siglo XIX fue otro de los factores que retrasaron la implantación de

la pirámide invertida. En 1880⁽⁵⁾ la agencia Associated Press dio instrucciones a sus periodistas sobre cómo estructurar todos los datos importantes de una noticia. (Fontcuberta, 1981, p. 24)

Por otro lado, Fontcuberta (1993) añade que el estilo telegráfico del teletipo fue adoptado por miles de periodistas en todo el mundo. Hay quien opina que ello restó originalidad y creatividad a las noticias, sobre todo en el periodismo de ámbito local. El hecho es cierto (aunque las noticias ganaron en comprensibilidad) y se puso de manifiesto cuando las dos agencias de noticias norteamericanas más importantes, la Associated Press (AP) y la United Press (UP) entablaron una feroz competencia en la década de los años 20.

La UP, para contrarrestar la fuerte influencia que la AP tenía en la Prensa norteamericana, se decidió a cultivar noticias de interés humano, entrevistas y otro tipo de géneros ignorados por ésta. El estilo más desgarrado de la UP introdujo un elemento nuevo en un periodismo excesivamente encorsetado en frases cortas, sincopadas y de estilo objetivo estrictamente noticioso. (López, 1997, p. 25)

Paralelamente en el año de 1913, aparecen las conferencias de prensa tal como lo señala Robert McLeish:

(...) cuando el presidente norteamericano Woodrow Wilson tomó la costumbre de convocar a los hombres de prensa para contar lo menos posible acerca de los asuntos importantes. (Citado por López, 1997, p. 306)

⁵ “En 1880, la agencia de noticias Associated Press dio instrucciones a sus periodistas sobre cómo estructurar todos los datos importantes de una noticia. Uno de sus redactores, J. P. Dunning, escribió uno de los lides más clásicos de la historia del periodismo al describir así el huracán de Samoa del año 1889: `Apia, Samoa, Marzo, 30: El huracán más violento y destructivo jamás conocido en el sudeste del Pacífico pasó sobre las Islas de Samoa el 16 y 17 de marzo, y como consecuencia una flota de seis barcos de guerra y otros diez navíos embarrancaron en los arrecifes de coral en el puerto, o en la playa, frente a la pequeña ciudad de Apia, y 142 oficiales y hombres de las flotas americana y germánica duermen desde entonces para siempre bajo los arrecifes o descansan enterrados en tumbas desconocidas a miles de millas de sus países de origen’. Este lid puede considerarse ahora excesivamente farragoso. Sin embargo, se convirtió durante mucho tiempo en un modelo de estilo para quienes pretendían sentar las bases del moderno periodismo”. (Fontcuberta, 1993, p. 73)

No podemos obviar, en este momento histórico, que el mundo occidental había sido estremecido –como lo recuerda Federico Alvarez- por la Primera Guerra Mundial, por dos crisis económicas de dimensiones insospechadas (1919 y 1929), por la primera revolución socialista de la historia y por la implantación del fascismo en Italia.

Acontecimientos explosivos, destinados a cambiar el rumbo de la humanidad, habían sido pobremente cubiertos por la prensa de la época. El lector se encontraba, al final, vacío y confuso. De allí su frustración ante una forma de periodismo que no había satisfecho sus necesidades de información, su acuciante deseo de comprender el mundo que lo rodeaba (...). (Alvarez, 1978, pp. 19-20)

Apartemos por un momento la reflexión del profesor Federico Alvarez, para tener lo que Walter Fox (Citado por Fontcuberta, 1981,25-26) llama una mirada retrospectiva hacia el desarrollo de la estructura de la noticia. Puede verse que el periodismo del siglo XX fue fundamentalmente el resultado de la tecnología del siglo XIX. Con la excepción del teletipo, que apareció en 1913, del telefoto, en 1935, las bases de los periódicos modernos estaban completas en lo esencial a final del siglo XIX. Los diarios tenían linotipias y se imprimían en prensas capaces de tirar 100.000 ejemplares cada hora de un periódico de doce páginas. Los periodistas se servían del teletipo y la máquina de escribir y los rotativos empleaban títulos a varias columnas y publicaban fotografías.

Para poder entender este explosivo boom, es fundamental recordar, que la información se convirtió más que en el ejercicio de una libertad pública –como lo advierte Terrou- o de una acción política, en el soporte de toda actividad social, ya fuera de orden privado o público, que provocó la lucha por el dominio de los medios de información.

Del tendadero al lead

Petra María Secanella (1981) en el texto “El Lid. Fórmula Inicial de la Noticia”, sostiene que a finales del siglo XIX, tomó forma concreta la idea que consideraba la introducción como una de las partes más importantes de la noticia. La originalidad del descubrimiento correspondió a Melville E. Stone, primer director de la agencia Associated Press (AP).

Stone llegó a la conclusión de que para que una noticia se leyera fácilmente debía mantenerse una regla de redacción. Esa regla era y es: toda introducción, para que sea efectiva, debe responder a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. A esa regla

se le llamó, en jerga periodística de la AP, de tendedero (porque de él se colgaban cosas heterogéneas) o las seis <w> (porque en inglés todas esas palabras tienen esa letra). (Secanella, 1981, p. 49)

Es conveniente dejar claro que la empresa periodística, como lo señala Federico Alvarez, que aspiraba conquistar el mercado requería de una mercancía tipo.

De ese modo, para satisfacer esa necesidad, se concibió la Noticia como piedra angular de todo el engranaje periodístico. Se la definió de muchas maneras – algunas ingeniosas, otras cínicas, como la de Charles Dana: “noticia es lo que el editor quiere que sea”-, pero en el fondo se coincidió en que es una versión o relato de los hechos. Y allí surgió la estrecha relación hechos-noticia que domina toda la elaboración conceptual del periodismo objetivo. (Alvarez, 1978, p. 48)

Por otro lado, Alvarez Olivares, sostiene que el periodismo objetivo creó toda una técnica, que en resumen, consiste en limitar al máximo la libertad de reflexión y de juicio del periodista a la hora de buscar, seleccionar, redactar o presentar las informaciones.

En primer lugar, procedió a modificar radicalmente las condiciones de investigación de los hechos. El periodista pre-industrial salía a la calle, conversaba con la gente, observaba el panorama de la ciudad y el ajetreo de las oficinas y comercios sin ninguna pauta. Sólo la intuición lo guiaba en este periplo cotidiano. De esta forma, su imaginación gozaba de amplias perspectivas.

Este sistema resultaba inadecuado para el periodismo industrial. Por eso, proveyó al periodista de un instrumento para indagar la realidad, la famosa 5WH. Fórmula tan ponderada en los manuales de periodismo norteamericano. Ya no saldría a la buena de Dios, sino expresamente a preguntar qué pasó, quién lo hizo, dónde, cuándo, cómo y porqué lo hizo. Según algunos historiadores del periodismo la formulita salió en un poema de Quintiliano, el poeta latino; según otros, deriva de un poema de Kipling. Sea cual fuere el origen, lo cierto es que con ella comenzó la sistematización del trabajo periodístico, dando nacimiento al reportero y al reporterismo, signos característicos del periodismo objetivo. (Alvarez, 1978, pp. 55-56)

Para completar la mirada anterior sobre el origen de la W en el periodismo Mar de Fontcuberta (1993) reseña lo siguiente:

A pesar de que las W pertenecen a la más tradicional escuela norteamericana de periodismo, su verdadero origen se encuentra en

la retórica clásica. En sus *Institutiones Oratoriae*, Quintiliano se plantea las mismas preguntas que el periodista actual como método para responder a toda causa posible de un discurso. Según la retórica, las frases de elaboración, producción y representación en público del discurso comprenden: la inventio (o proceso productivo-creador); dispositivo (el orden de las ideas y pensamientos que hemos encontrado gracias a la inventio); elocutio (traslada al

lenguaje las ideas halladas en la inventio); memoria (memorizar el discurso); y pronuntiatio (ejercitarse en la oratoria). Las tres primeras son las que se desarrollan a través de las seis preguntas⁽⁶⁾. La respuesta a estas preguntas debe hacerse a lo largo de la noticia, a través de una determinada estructura. (Fontcuberta, 1993, p. 75)

La llamada “Doctrina de la Objetividad”, recoge en su texto el profesor Federico Alvarez, se basa en postulados extraordinariamente simples, eminentemente pragmáticos.

En primer lugar, plantea que debe existir una separación rigurosa entre la información y la opinión. (...) En cumplimiento de este postulado básico supone otro, que se deriva como consecuencia lógica: es necesario que exista un ser humano capaz de percibir la realidad sin comprometer sus sentimientos, ideas, prejuicios, es decir, prescindiendo de su propia conciencia. (...) La doctrina de objetividad asienta, además, que el trabajo del periodista debe tener una meta única: buscar hechos. El público, según los cultores no se interesa por las cosas abstractas. De allí que las ideas resultan devaluadas en la escala de valores del periodista objetivo. (...) Pero, aparte de insistir en la necesidad de captar hechos, se impone también una forma particular de enfocar la realidad: el periodista debe buscar hechos aislados, rehuir de todo aquello que pueda desvirtuar la “pureza del hecho en bruto”. Esta manera metafísica de reflejar la realidad conduce necesariamente a fragmentarla o disecarla, a despojar los sucesos de su verdadera naturaleza, al privarlos de su contexto y de sus relaciones causales. (Alvarez, 1978, pp. 33-34)

Otro de los elementos que propiciará el inusitado interés por una nueva forma de escribir la noticia, lo encontramos en la guerra entre la AP y UP. Ella sirvió para dar inicio a los estudios de comprensibilidad de textos y facilidad de lectura periodística después de la

⁶ La profesora Mar de Fontcuberta hace el siguiente llamado de página: “El profesor Luis Núñez Ladevèze analiza con más extensión los paralelismos entre los elementos de la retórica clásica y los de la noticia periodística en sus libros *El lenguaje de los media*, Madrid, Pirámide, 1979 págs. 191 y sigs. , y *Manual para periodismo* (en colaboración con Josep Ma. Casasús), Barcelona, Ariel Comunicación, 1991, págs. 212-213. Segunda Guerra Mundial, y es lo que definitivamente da el soporte para que se cambiase la forma de escribir y abrir paso a lo que hoy conocemos como el lenguaje periodístico informativo.

Para cumplir tales propósitos:

(...) La Associated Press contrató los servicios de Rudolf Flesch para analizar el estilo de la prosa y proponer un aprendizaje del estilo. La United Press, por su parte contrató a Robert Gunning.

Flesch redujo a fórmulas el antiguo precepto de palabras, frases y oraciones sencillas, más constatación empírica de que las referencias específicas y personales ayudan a aumentar la comprensión de lo leído.

El índice de comprensibilidad de Flesch se redujo a la siguiente fórmula: la comprensión óptima de un escrito se produce cuando las palabras tienen un promedio de 1,5 sílabas y las frases son de 19 palabras como media. De acuerdo con dicha fórmula, La Associated Press logró reducir sus frases de 27 a 23 palabras y la longitud media de sus palabras de 1,7 a 1,6 sílabas. Téngase en cuenta que el idioma inglés se caracteriza por un gran número de palabras con una doble versión: una forma anglosajona de pocas sílabas y un sinónimo de raíz latina con más sílabas.

Robert Gunning llegó a conclusiones muy parecidas para la United Press. Desarrolló el *Fog Index* para medir la complejidad de la escritura. Aplicando el índice de Gunning, la AP simplificó el estilo de sus escritos en el entendimiento de que debían estar redactados para lectores con 11,7 años de escolaridad. Hasta entonces el nivel de comprensión de los escritos periodísticos alcanzaba un promedio de 16,7 años de escolaridad.

Flesch llegó a la conclusión de que la gente no lee lo suficiente para estar bien informada. De acuerdo con las investigaciones realizadas, casi nunca había leído libros serios. De acuerdo con las encuestas de los periódicos, los lectores conceden más atención a las <tiras cómicas> que a cualquier otra sección. En estudios realizados por cientos de periódicos se encontró que sólo una información de cada 25 era leída por la mitad de los lectores. (Alvarez, 1978, pp. 35-36)

Por otra parte, señala la autora, que la entrada de tencedero rigió como modelo hasta que hizo su aparición otro medio de información: la radio.

Los periodistas de prensa escrita tuvieron que enfrentarse a un competidor más rápido. En la radio bastaba con empezar respondiendo a una <W>.

El criterio del periodismo radiofónico empezó a imponerse y los periodistas pasaron a usarlo también en los medios escritos. El lid de tencedero dio paso a una selección más fina de los datos introductorios.

Al mismo tiempo el lector cambió también de gustos. Cada vez dedicaba menos tiempo a la lectura de información, que quedó como un complemento explicativo de la radio y la televisión.

Los directores de los periódicos vieron entonces la necesidad de cambiar el estilo periodístico. Debían presentar un material más inteligible, más fácil de abarcar y de una lectura más expedita.

Una de las reformas más importantes en la redacción periodística en los últimos tiempos se hizo precisamente para salir del uso y abuso del lid de tencedero. (Alvarez, 1978, p. 50)

Esta observación la comparte Carl N. Warren (1975) al señalar que una de las reformas más importantes en la redacción periodística de los últimos tiempos, se produjo principalmente a raíz del abuso periodístico del lead de sumario.

Los redactores tendían a colgar junto a sus hechos principales una desmesurada cantidad de detalles menores. Algunos leads pretendían incluir junto a la aplicación a una compañía de la ley antitrust, por ejemplo, el romance entre la secretaria y el contable de la misma y el monto de los impuestos evadidos. El efecto general era ridículo.

Los tabloides y la radio pusieron remedio a la situación redescubriendo el secreto del cronista de la AP que envió el despacho sobre Lincoln: frases simples y lineales con escasa puntuación interna. El movimiento se extendió a todos los periódicos, y la extensión del párrafo inicial medio se redujo de 40 ó 50 palabras a 20 ó 30. (Warren, 1975, p. 110)

En este sentido, la acotación que presentamos da congruencia al anterior planteamiento, al ofrecer una explicación de fondo al cambio de actitud del público y los editores.

No es extraño que la Primera Guerra Mundial haya sido el detonante que provocara el estallido de los vacíos y defectos de la “objetividad”. Conjuntamente con el proceso bélico, que sirve de campo para la experimentación de todo tipo de armas, se desarrollan modalidades informativas que parten de supuestos radicalmente distintos a los que habían orientado al periodismo de entonces. (Alvarez, 1978, pp. 19-20)

Aquí ubicamos el nacimiento del periodismo interpretativo, el cual abordaremos y presentaremos más adelante.

Por otro lado, no podemos dejar pasar la ocasión para reflejar el comentario de José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera (1997), en su texto “Escribir para Prensa. Redacción Informativa e Interpretativa” (Benavides, 1997, 122), en la cual señalan que el lead indirecto aparece en los años cuarenta, cuando los editores del Wall Street Journal, pionero en innovaciones estilísticas, se decidieron a utilizarlo. Desde entonces, otros periódicos estadounidenses comenzaron a imitar el nuevo estilo, entre ellos Los Angeles Times, el Boston Globe y el Miami Herald, a los que se ha etiquetado como periódicos de escritores.

Y nosotros qué...

Eleazar Díaz Rangel hace una pequeña referencia a la aparición de la pirámide invertida en Latinoamérica en los siguientes términos:

Hasta donde sé, la “pirámide invertida” comienza a usarse en el periodismo latinoamericano después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las agencias norteamericanas informativas, UP y AP, llegan y desplazan a la francesa Havas, y se consolida con la fundación de las primeras escuelas de periodismo en los años 30. Pero durante varios años coexistieron esta nueva forma, que se expandía lentamente, y la cronológica, en vías de desaparecer. A propósito, precisar su origen en cada país, es una interesante investigación, que yo apenas he intentado en Venezuela, donde la “pirámide invertida” empieza a utilizarse con la Segunda Guerra mundial. (Díaz, 1998, p. 63)

Valdría la pena sumar la opinión de Gargurevich (1982) con la de Díaz Rangel, para tener una visión un poco más clara del proceso:

El nuevo estilo fue adoptado por todas las agencias de noticias y llegó a América Latina a través del cable submarino. Hacia el año 1870 o poco más, los países americanos contaban ya con terminales de líneas submarinas y sus diarios con contratos suscritos con la agencia Havas-Reuter.

Se marca entonces una gran diferencia entre la redacción que proviene del extranjero y la que se confecciona en los diarios locales. Muy lentamente los periodistas asimilan la técnica del sumario y cronología, puliéndola especialmente cuando recibe una enorme masa de información, sobre los incidentes de la Primera guerra Mundial que se inicia en 1914. (Gargurevich, 1982, p. 34)

Aquella cajita de música

Julio Cabello (1978) hace referencia en su libro “EL Periodismo Radiofónico en Venezuela”, que durante el siglo XIX numerosos investigadores y científicos se dedicaron a estudiar el fenómeno de la electricidad. Entre ellos destacan Michael Faraday, George

Ohm, James Clerk Maxwell, André Marie Ampère, Luigi Galvani y otros. Pero en propiedad, quien logra construir el primer transmisor y el primer receptor de radio es Heinrich Hertz, profesor de Física de la Universidad de Bonn.

Hasta que la radio, el invento del italiano Guillermo Marconi, no se aplicó a la transmisión de noticias, no puede hablarse con propiedad de una revolución en la estructura de las noticias: con ella se inicia, realmente, la Era Electrónica. (Fontcuberta, 1993, p. 34)

El período experimental de la radio se prolonga hasta 1920, muchas de las emisiones de los radioaficionados tenían un carácter fundamentalmente informativo. Es más, las primeras programaciones regulares incluían de manera indefectible la transmisión de noticias, aunque no de manera regular. Ello puede evidenciarse en la primera emisora que inicia una programación: La KDKA de Pittsburg ubicada en un salón de la fábrica Westinghouse.

Su primera transmisión tuvo lugar el 2 de noviembre de 1920, con motivo de las elecciones presidenciales en las cuales los candidatos eran dos editores de periódicos: Warren G. Harding y James M. Cox. Once días más tarde, la estación informaba sobre el resultado de estas elecciones, que ganó el primero de los nombrados⁽⁷⁾. (Head citado por Cabello, 1978, p. 14)

Sin embargo, -comenta Julio Cabello- hay dos importantes excepciones.

La primera fue la retransmisión hecha por De Forrest en 1910, de un recital de Enrico Caruso desde el Metropolitan de Nueva York.

⁷ “Una característica resaltante en el inicio de la radiodifusión norteamericana es la participación de las empresas periodísticas en ella. Para 1924 cerca de 100 estaciones pertenecían a dueños de periódicos, lo que da origen a la integración vertical de los medios de comunicación social en Estados Unidos.” (Cabello, 1978, 16)

La segunda fue en 1912 y la realizó un modesto operador de la compañía Marconi, se llamaba David Sarnoff y trató sobre el desastre del trasatlántico Titanic, que se estrelló contra un iceberg. (Head, citado por Cabello, 1978, p. 13)

En estos dos hechos podemos valorarlos como revolucionarios, pues abren el camino de las transmisiones remotas y muestra el servicio público que puede prestar el medio, lo cual será un atractivo para la práctica informativa por lo dinamizador, además, agrega instantaneidad e inmediatez a la hora de cubrir una noticia o acontecimiento.

Por otro lado, Julio Cabello apunta entre otros factores que contribuyeron al desarrollo de la radiodifusión, la Primera Guerra Mundial, ya que:

La Marina norteamericana se reservó el control de todas las comunicaciones inalámbricas del país e hizo múltiples esfuerzos por mejorarla, ya que había el temor de que los alemanes cerraran sus comunicaciones con los aliados simplemente cortando un cable. Así, “la comunicación inalámbrica avanzó tremendamente durante la guerra y regresó a la vida civil con un status material mucho más elevado. La era de la preguerra había sido dominada por el inventor-

empresario. Ahora comenzaba la era de los grandes negocios". (Head, citado por Cabello, 1978, p. 15)

Para ampliar el contexto en referencia, recurrimos a Manuel Vázquez Montalbán, quien aporta elementos claves para descubrir la consolidación del medio radiofónico.

Lo que la guerra del 14 aportó mayormente a la evolución del periodismo fue el uso sistemático de los corresponsales de guerra. Especialmente hay que hablar de los corresponsales norteamericanos, mitificados hasta conformar la leyenda del periodista mitad suicida mitad metementodo. El papel de los corresponsales norteamericanos fue importante para configurar un estado de opinión intervencionista al que difícilmente se habría llegado, dada la distancia física del conflicto y a las simpatías germanófilas de buena parte de la prensa norteamericana controlada por Hearst. Por otra parte, la economía de guerra afectó a la industria del papel y ésta fue una de las causas de una relativa detención del ritmo de crecimiento de las ventas de los periódicos. La estrechez económica precipitó la desaparición de diarios poco rentables y ayudó a acentuar la tendencia concentrativa de la prensa en los países desarrollados. La guerra significó también el tope del crecimiento proporcional de la comunicación impresa y el inicio de un descenso, especialmente registrado en aquellos países donde otros medios de comunicación empezaron rápidamente a hacer la competencia al periódico. (Vázquez, 1980, p. 215)

La guerra de los periódicos y la radio

Como hemos visto el periodismo radiofónico fue avanzando al igual que lo hacía la radiodifusión, para muchos editores de la prensa tradicional este hecho era de peligrosa competencia, no solamente porque las emisoras podían suministrar información con mayor rapidez, sino porque, además, estas informaciones se ofrecían gratuitamente al público (a pesar de lo expuesto en la nota anterior).

En 1927, la American Newspaper Publishers Association celebró una reunión para discutir esta aparición de la radio como medio informativo. El informe final concluye que la difusión por Radio de las noticias estimula la venta de los periódicos. (...) Al año siguiente, los editores se reunieron nuevamente, para tratar de crear una política restrictiva con relación a la radio. A tal fin, permitieron que se entregara a la radio de manera limitada, los resultados de la elección presidencial Hoover-Smith. Estos boletines breves fueron transmitidos por casi las 600 emisoras existentes para 1928 en Estados Unidos.

Los radiodifusores, lejos de desanimarse por este hecho, ocurrieron nuevamente a las agencias de noticias en solicitud de servicios, pero éstas, sometidas a la presión de los diarios, los negaron una y otra vez. (Dary citado por Cabello, 1978, pp. 19-20)

Entre tanto –advierte Cabello- las emisoras procuraban por sus propios medios dar la mejor información posible sobre determinados acontecimientos. Entre ellos resaltó la transmisión que hizo la NBC de la llegada de Charles Lindbergh a Washington, en 1927. Graham Mac Namee describió, mediante informes intermitentes, la llegada de Lindbergh al aeródromo de Washington; seguidamente, Milton Cross trasmitió un reportaje de la recepción oficial, desde la cúpula del Capitolio; poco después, John Daniel ofreció una descripción del desfile de Lindbergh por la avenida Pennsylvania, la cual transmitió desde el edificio de la Tesorería; y finalmente Phillips Carvin cubrió la información desde la cima del monumento a Washington. (Dary citado por Cabello, 1978, p. 20)

A esta competencia que, bien pudiera calificarse como profesional, se unió otra de mayor importancia para los editores: la de tipo económico, en especial en una época de recesión y crisis que se

inició en 1929 y que comenzó a ceder en 1932. (Cabello, 1978, p. 20)

Según Edwin Emery, durante el año de 1929 los periódicos perdieron el 45 por ciento de sus ingresos por publicidad; las revistas vieron reducidas sus pautas publicitarias en un cincuenta por ciento. La radio en cambio experimentaba un aumento en su volumen de “cuñas”. Este fenómeno se explica debido al hecho de que muchos artículos que no necesitaban una publicidad costosa y que además tenían precios en el mercado muy por debajo de todos los demás, recurrían a la radio como el medio más económico de promoción. (Emery, citado por Cabello, 1978, 20-21)

La reseña de Julio Cabello agrega que los dueños de las emisoras y cadenas radiofónicas alentados por la bonanza económica y esperanzados en las grandes posibilidades informativas se aprestaron para cubrir las elecciones presidenciales de 1932.

A tales fines, la cadena Columbia Broadcasting System (CBS) logró la firma de un contrato con la United Press, respecto a los resultados de las citadas elecciones. Sin embargo, unos cuantos días antes del suceso, la United Press anuló el contrato que había suscrito con la CBS, debido a que los periódicos habían vuelto a hacer presión sobre la agencia noticiosa.

A todas estas, la Associated Press, ignorante de la cancelación del referido contrato, decidió no quedarse atrás y ofreció sus servicios gratuitos a las dos grandes cadenas radiofónicas norteamericanas: la CBS y la National Broadcasting Company (NBC). La agencia internacional News Service hizo lo propio, de modo que la noche del día electoral las cadenas pudieron transmitir los informes de la AP y de IPS. La CBS, además, transmitió los informes de la UP porque esta agencia no había retirado de los locales de las emisoras los teletipos que había instalado.

Los editores norteamericanos no se dieron por derrotados y en la convención que realizaron en 1933 discutieron nuevamente el tema de las noticias por radio. En esta reunión, el entonces Director de The New York Times, Adolph S. Ochs, sostuvo que: una noticia de importancia forzosamente tiene que difundirse por radio, sea lo que fuere que acordamos aquí. Pero el criterio imperante en la American Newspaper Publishers Association fue otro y en esa convención de 1933 apenas acordaron una ligera atenuación de su política segregacionista hacia las emisoras. La atenuación consistía en autorizar sólo a las radioemisoras que eran propiedad de los periódicos a comprar noticias a las agencias existentes, pero a condición de que sus transmisiones se limitaran a boletines breves y de la mayor importancia. Las demás emisoras, que eran la mayoría, no podrían aún adquirir los servicios de AP, UP e INS.

Estas resoluciones de los editores, lejos de quebrantar la voluntad de los radiodifusores, la fortaleció. Así a partir de esa época las emisoras independientes y las cadenas radiofónicas intensificaron sus programas noticiosos y contrataron un número cada vez mayor de periodistas. (Cabello, 1978, pp. 21-22)

Ángel Belau señala que la decisión de los editores afectaba a unas 650 de las 750 emisoras que existían en los Estados Unidos para ese año de 1933. Especial perjuicio sufría la NBC en sus dos cadenas y la CBS. Por tal razón, la respuesta de la Columbia Broadcasting System no se hizo esperar y en septiembre del mismo año se creó la "Columbia News Service", que es la primera agencia noticiosa que se establece en el mundo para servir de manera específica a la radio. (Belau, citado por Cabello, 1978, pp. 26-27)

La situación no quedó ahí. El 11 de diciembre del año 1933, a escasos tres meses de fundarse el servicio noticioso radiofónico, a sugerencia de la CBS y la NBC, se celebró una reunión en Nueva York a la cual asistieron, además de los representantes de las dos cadenas radiofónicas, representantes de los editores y de su Comité de Radio, de las agencias de noticias y un representante de la Asociación Nacional de Radiodifusoras.

En tal sentido, Julio Cabello sistematiza el acuerdo general al que llegaron luego de dos días de conversaciones, en los siguientes términos:

1. - La CBS no seguiría adelante con la Columbia News Service y la NBC no entraría en el terreno de la recopilación de noticias;
2. - Los comentarios que se harían por ambas redes se limitarían a generalizaciones y a los antecedentes de las informaciones;
3. - Queda eliminado lo que se describía como "la actual costumbre de dar noticias desde el mismo lugar de los hechos";
4. - Los editores y las agencias de noticias, por su parte, se comprometían a fundar una oficina, la Press-Radio News Bureau, a fin de proporcionar a la CBS y

la NBC el material informativo para sus programas matutinos y vespertinos de noticias, los cuales tendrían una duración de cinco minutos cada uno, y

5. - Los resúmenes informativos radiofónicos, a más de estar limitados a una duración de cinco minutos dos veces al día, no podían contener noticias que excedieran de treinta palabras y debían ser transmitidos después de las 9:30 a.m. y de las 9:00 p.m., como medida de protección a los periódicos matutinos y vespertinos, respectivamente. (Cabello, 1978, pp. 23-24)

Por otra parte, apunta Cabello que este acuerdo no tuvo mayor aplicación, en especial porque las emisoras independientes, que formaban la mayoría, no lo aceptaron como tal. Al contrario, muchas de ellas intensificaron sus esfuerzos informativos, mientras que otras se adhirieron a la agencia noticiosa Transradio Press, la cual llegó a tener, para finales de 1934, 150 clientes.

En 1935, las agencias noticiosas deciden romper la presión que contra ellas ejercían los editores y comienzan a ofrecer sus servicios a todas las emisoras. De esta política no participó la AP, ya que ella estaba integrada precisamente por los dueños de los diarios.

(...) Esta lucha deja como resultado la creación de dos servicios informativos específicamente radiofónicos, aunque uno de ellos, el de la CBS, desapareció transitoriamente. El otro es Transradio. (Cabello, 1978, p. 24)

Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público estaba ávido por saber los acontecimientos y no iba a esperar a la mañana siguiente para conocerlos en los periódicos. La radio brindaba noticias calientes, había arrebatado para siempre la primicia informativa. Ante esto, los periódicos reacomodaron sus funciones y descubrieron una nueva responsabilidad más de análisis, de confirmación de los hechos, de interpretación de un mundo confuso y complejo.

Si bien la Segunda Guerra Mundial va a elevar a la radio a la primera categoría como medio informativo, también va a crear en ella una profunda crisis, que se inicia precisamente al concluir la contienda bélica. Y es que la finalización de la guerra deja un vacío enorme: los servicios informativos radiofónicos no lograban ya atraer al público con noticias de otros países que, al menos de manera directa, no tenían repercusiones en las naciones donde se originaban las transmisiones. Durante muchos años se había olvidado que lo que ocurre en `casa´ también es noticia y que sobre estos hechos poco o nada se había dicho por radio entre los años 1939 y 1944. (Cabello, 1978, pp. 50-51)

La guerra de guerrillas: tabloides vs. tabloides

En este aparte, debemos recordar, que finalizada la guerra, la publicidad irrumpe en la prensa y los medios nacientes de la postguerra acentuando la competitividad y la tendencia a que se impusiera la ley del más fuerte. En tal sentido, Manuel Vázquez Montalbán, relata que:

Los anunciantes buscaban diarios de audiencias amplias y abandonaban a los otros, con lo que no hacían otra cosa que engordar cada día más al pez más gordo. Las empresas a su vez forzaban la nota sensacionalista para asegurarse las audiencias que garantizasen la seguridad del negocio. <El periodismo sensacionalista ha encontrado una forma nueva en los tabloides. Tienen un formato mucho más pequeño que los periódicos corrientes, cómodo para gentes que leen en un bar o en un tranvía. Los fotografías llenan las páginas; el texto está dedicado a los escándalos del día, a todo lo que afecta al sex appeal. La idea procedía de Inglaterra, pero fueron los administradores del Chicago Tribune los que lanzaron con éxito el primer tabloide, Daily News en 1919. (...) En la década de los veinte se consolidan las grandes cadenas norteamericanas, se acentúa el ritmo de concentración del periodismo británico, la prensa sensacionalista forcejea en Francia con la prensa de opinión. La conquista del público, la búsqueda de la <masa> provoca la aparición de nuevos tipos de publicaciones de periodicidad semanal que o bien acentúan el sensacionalismo visual de la prensa (semanarios ilustrados) o convierte la cultura en información suministrada en cómodas pastillas resumidas y especialmente acondicionadas para no forzar el nivel receptivo del público (los digest). Merece especial atención la aparición del Reader`s Digest en 1923, modelo de digesto que ha llegado a ser una auténtica institución norteamericana tan representativa como la CIA o el Departamento de Estado y en muchos casos complementaria. (Vázquez, 1980, pp. 216-217)

Este esbozo inicial de Vázquez Montalbán, podemos agregarle los señalamientos que formula Georges Weill (1994) en su texto "El Periódico":

(...) la industria periodística se había hecho fructífera, como lo probó la entrada en escena de los dos hombres que iban a dar toda su fuerza al periodismo sensacionalista, Pulitzer y Hearst. Pulitzer, joven húngaro de una familia que había perdido su fortuna, se alistó como soldado durante la guerra civil; después trabajó en varios periódicos antes de comprar el New-York World en 1883. Aquí es donde pudo dar su medida, descubriendo constantemente nuevos procedimientos para conseguir el fin esencial, el aumento continuo de la tirada. Los relatos de `interés humano` tomaron un desarrollo que jamás imaginaron sus predecesores; se les señalaban a los lectores con títulos cuidadosamente elegidos, generalmente impresos en letras enormes. (...) A las informaciones se

acompañaban las ilustraciones. Cada número contenía retratos, escenas vividas; un suplemento dominical estaba completamente lleno de ilustraciones, ya más

cuidadas. Como los anuncios llegaban cada vez en mayor abundancia, el número de páginas aumentaba sin cesar. (Weill, 1994, p. 203)

La era electrónica hace entrar al periodismo escrito en una nueva etapa marcada por una gran diversidad de estilos y estructuras. Fontcuberta (1981) advierte que la aparición de la radio como medio de transmisión de noticias fue paralela a la aparición en los años 20, de los periódicos tabloides. Este criterio lo comparte Secanella (1981) al señalar que la radio y los periódicos tabloides pusieron remedio al uso y abuso del *lid* de tendadero, redescubriendo el secreto del cronista de la AP que envió el despacho de Lincoln: frases limpias y estructura lineal con escasa variación tipográfica. Y junto a ello tendríamos que agregar también:

(...) Estos (los tabloides) popularizaron las técnicas de impacto, con gran despliegue de títulos y fotografías. Cultivaron el sensacionalismo, los grandes seriales. El tabloide era, sobre todo, un periódico para grandes ciudades. Desde un principio buscó salvar la competencia con la radio que se había convertido en un medio sin rival en la rapidez de transmisión de las noticias. (Fontcuberta, 1981, p. 26)

Por otro lado, tenemos que reseñar, tal como lo presenta Georges Weill (1994), un complemento a lo anteriormente señalado:

Sería erróneo, sin embargo, ver a Pulitzer un puro hombre de negocios, explotando sin pudor la curiosidad o la tontería de las multitudes. Este periodista nato se parecía a su contemporáneo Northcliffe por una fe casi ingenua en el poder de la prensa; lejos de pensar en reducir o en suprimir la página editorial, la consideraba como elemento esencial del periódico; todo lo demás, relatos regocijados, escenas de costumbres, dramas policíacos, debía servir para fortalecer la influencia del editorial sobre un público cada vez más numeroso. Es indudable que las campañas que hizo (...) contra la corrupción de los aldermen de Nueva York y después contra la trata de blancas, formaban parte de las atracciones sensacionales caras a sus lectores; pero aportaba a ellas un ardor sincero, el deseo de trabajar por el bien público al mismo tiempo que por la prosperidad del World (...).

Pulitzer tenía necesidad de estos golpes de efectos para hacer frente al joven rival que ahora le disputaba la Metrópoli. William

Randolph Hearst, a continuación de sus años universitarios, estuvo en Nueva York para estudiar cuidadosamente los métodos que usaba el World, después de lo cual retornó a su tierra natal, California, donde su padre, un senador multimillonario, le cedió la propiedad del Examiner, periódico de San Francisco. El joven de veintitrés años que así entraba en la carrera estaba resuelto a hacerlo mejor que Pulitzer. El Examiner, que estaba en decadencia, llegó en dos años a ser el periódico más leído en la región del Pacífico: luchas contra las compañías de ferrocarriles,

detestadas en esta zona tiranizada por ellas; lucha contra bosses de los partidos rivales, los dos con historias desagradables en su pasado que no querían ser evocadas y perseguían al periódico ante los tribunales; (...); y tantos otros temas tratados para interesar a innumerables lectores. (...).

En 1895 este director de treinta y un años, ya seguro de sí mismo, compró una publicación muy poco próspera de Nueva York, el Morning Journal, para disputar a Pulitzer la gran ciudad. (Weill, 1994, pp. 203-204)

Este es el escenario donde se desata la guerra de los tabloides. Comenzó con la reducción del precio de venta del periódico a centavo, luego pasaron a quitarse sus mejores hombres y colaboradores al ofrecerles mejores salarios. En esta cruenta lucha el World perdió al redactor jefe y hasta Qutcault, el inventor de los dibujos cómicos de color amarillo, que hicieron que se le diera el nombre a ese tipo de periódicos como prensa amarilla.

Weill relata que los dos rivales: Pulitzer, vibrante y sentimental, y, Hearst, frío e impenetrable, no cesaron de multiplicar las iniciativas ingeniosas ante un público divertido por las peripecias constantemente nuevas en este match.

Pulitzer no quiso dejarse olvidar. Él, que hasta entonces había combatido el jingoísmo, resolvió poner al World en el diapasón del Journal. Los dos adversarios llegaron hasta a firmar una tregua, mientras que Godkin señalaba con tristeza la acción nefasta que la prensa amarilla podía ejercer sobre la política exterior. Y, en efecto, la explosión de un navío norteamericano, el Maine, fue denunciada

por los periódicos como la obra criminal y premeditada del enemigo; la guerra se hizo inevitable y le fueron quitadas a España todas sus colonias. Un triunfo semejante alentó a los dos todopoderosos directores para nuevas campañas. Pulitzer, una vez acabada la guerra, se apartó del jingoísmo, que repugnaba a sus convicciones, y combatió incluso la anexión de las Filipinas. Pero emprendió en

1905 una cruzada contra las compañías de seguros de vida; la encuesta imparcial realizada por Hughes vino a confirmar las acusaciones del periódico. Más tarde sus revelaciones sobre los procedimientos empleados en Panamá irritaron al presidente Teodoro Roosevelt que dirigió al Congreso un mensaje contra él y lo hizo procesar. El proceso llegó hasta el Tribunal Supremo que, en 1911, el mismo año de la muerte de Pulitzer, le dio el triunfo a la causa del World; y éste pudo afirmar que era la batalla más grande ganada por la libertad de prensa desde la derrota de los federalistas en 1800. (Weill, 1994, p. 205)

En cuanto a Hearst, Weill, relata que el asesinato del presidente Mac Kinley, al que durante tanto tiempo había llenado de insultos, levantó un momento contra él la reprobación general; no le preocupó gran cosa y continuó su carrera. La política militante

le atraía; soñaba con ser alcalde de la ciudad de Nueva York, después gobernador del Estado, pero las elecciones le fueron siempre adversas.

El éxito de su prensa lo consoló, pues hubo en seguida una “prensa Hearst” que comprendía periódicos diarios, magazines semanales, revistas mensuales, que obedecían a una dirección única. La guerra de 1914 le proporcionó una nueva ocasión de situarse como defensor del americanismo contra los europeos, sobre todo contra los ingleses; durante largo tiempo defendió la neutralidad, así como después atacó el tratado de Versalles y la Sociedad de las Naciones. Si fracasó en 1917 contra el impulso belicoso provocado por los torpedos de los submarinos alemanes, contribuyó en 1919 a despertar la desconfianza tradicional de los norteamericanos respecto a Europa.

La prensa de la que Pulitzer y Hearst, después de Gordon Bennet, fueron los principales iniciadores, ha triunfado plenamente porque se adapta al ritmo de vida norteamericana. (Weill, 1994, pp. 205- 206)

Esta afirmación del autor, Georges Weill, parece concluyente. No hay duda en lo que ella encierra, pero necesariamente tenemos que hacer referencia al hecho de que la guerra de los tabloides no sólo deja el enfrentamiento empresarial entre Hearst y Pulitzer, sino que para la vida misma de los periódicos queda: en primer lugar, desde el punto de vista del diseño un cambio y/o aporte en cuanto a un nuevo formato: El Tabloide, un estilo de titulación periodística a toda página, la profusión de la fotografía como elemento de atractivo visual y comercial del periódico. Y desde la perspectiva periodística como tal, el carácter sensacionalista y amarillista de la prensa, un marcado interés por la llamada noticia con el lado humano, la coexistencia de dos estilos periodísticos de escritura para construir un relato o hecho noticioso.

Al anterior escenario, debemos sumarle, tal como lo expone Mar de Fontcuberta

(1981), lo siguiente:

Paralelamente a los tabloides aparecen revistas, semanarios, publicaciones comarcales y especializadas de todo tipo. En la Era electrónica se transmiten más noticias y con más celeridad. Un volumen semejante de información necesita ser analizado y situado dentro de un contexto. A las cinco preguntas típicas dentro del periodismo (...) se añade otra: ¿por qué? La radio pronto empezó a solicitar un nuevo tipo de periodista capaz de interpretar la noticia: el comentarista. (Fontcuberta, 1981, p.26)

Por otra parte, podemos dar fuerza al argumento anterior, si adosamos lo indicado por Secanella, quien sostiene que los oyentes, que a su vez leían periódicos, no estaban interesados en la simple repetición de los hechos; si no que querían su explicación. Exigencia esta que era promovida por la presión de la radio. Esto llevó a que el How (cómo) se ubicara, especialmente, en el lid de la noticia para poder que los periódicos fuesen más competitivos informativamente frente a la radio. También se abrió el espacio para el por qué. Ya los periódicos requerían de una renovación informativa para mantenerse e incrementar sus posibilidades en el negocio de la información.

La revista Time y el periodismo interpretativo

La actitud de la Prensa diaria ante todos estos cambios en un principio fue de rechazo. El principio de la noticia estrictamente objetiva seguía siendo un dogma inamovible. No fue ese el caso de la Prensa semanal. En 1923 aparece en los estados Unidos la revista Time y diez años más tarde, Neeweek. Son el prototipo de un nuevo producto periodístico: el magazine. (Fontcuberta, 1981, p. 26)

Esta cita es reveladora del ambiente que se vivía en aquel tiempo. La resistencia a los cambios, quizá ha sido una de las constantes de la empresa periodística, hasta que se ve forzada a introducirlos por las circunstancias políticas o económicas del momento, y, para no perder el alto sentido de oportunidad que –también- ha caracterizado al empresario periodístico.

El cambio de un periodismo informativo-objetivo a un periodismo interpretativo, según el profesor Federico Alvarez comienza a partir de este relato:

Henry L. Luce y Britton Hadden, alumnos de la Universidad de Yale, concibieron la idea de editar una revista en cuyas páginas se resumiese los sucesos de la semana, con el fin de ayudar al lector que no puede leer diariamente la prensa o que lo hace malamente, asediado por el tiempo y el trabajo. Esa publicación se llamaría `Facts`. Pero, finalmente, salió al público el 13 de marzo de 1928 con el nombre de Time. (Alvarez, 1978, p. 21)

La nueva forma de hacer periodismo, continúa el relato el profesor Alvarez, intentada por Luce y Hadden provocó de inmediato la reacción de los periodistas veteranos. Según

cuenta la `historia oficial´ de la revista, citada por el periodista chileno Abraham Santibáñez:

(...) se dijo que en lugar del reportero se utilizaba únicamente `tijeras´ y `goma de pegar´, acusación que no rechazaron totalmente los hombres del Time. El pequeño equipo de la revista –confiesan- no podía aspirar a realizar mucho reporteo original, pero se esforzó en cambio por tamizar y organizar las noticias y agregarles antecedentes y perspectivas. (Citado por Alvarez, 1978, pp. 21-22)

Al buscar una explicación sobre el éxito que alcanzó la publicación Time, la aparición de nuevas publicaciones con similares características y la razón para que fuese en ese tipo de medio donde prosperara el periodismo interpretativo, el autor plantea que:

El estremecimiento producido por la crisis económica 1929-33 y -¿por qué no?- el éxito alcanzado por Time en pocos años de circulación impulsó nuevas publicaciones que buscaron una forma distinta de trabajar la noticia. Así surgieron Newsweek y U.S. New & World Report vinculadas a consorcios periodísticos poderosos y con orientaciones ideológicas y políticas que difieren en matices de importancia para el público norteamericano.

La circunstancia de que fueran revistas informativas las que, en sus inicios, ensayaron el periodismo interpretativo, indujo a pensar que sólo las revistas están en condiciones de hacer este tipo de periodismo. En efecto, aún en nuestros días se sostiene este criterio y se trata, tácitamente, de establecer una división del trabajo informativo: periodismo “objetivo” para los diarios y demás medios que viven la inmediatez de los acontecimientos; periodismo interpretativo para las revistas informativas semanales que disponen –según el enunciado de Time- de más tiempo para “organizar y tamizar” las informaciones. (...)

La respuesta empírica a estas interrogantes la da, en la misma época que estamos refiriendo, el Wall Street Journal. La angustia creada por la crisis económica, el anonadamiento dejado por el “crash” de la Bolsa de Nueva York, demandaba una explicación que los diarios tradicionales no habían ofrecido. Todo el supuesto poderío del capitalismo, los pilares mismos del sistema, se habían desmoronado de la noche a la mañana, cuando todo el mundo, incluso el Presidente de la República, aseguraba que tenía una firmeza incommovible. Esta necesidad de comprensión, este anhelo de saber qué había pasado, constituyó la motivación del Wall Street Journal, primer diario que introduce el tratamiento interpretativo en las informaciones económicas. (...) Lo importante es que demuestra en la práctica que la interpretación es un problema de enfoque y no de simple perspectiva en el tiempo para la comprensión de los acontecimientos. La interpretación es también válida en una dimensión de inmediatez informativa. (Alvares, 1978, pp. 22-23)

Por otro lado, Fontcuberta encuentra las razones para la aparición de los magazines en que surgen como un intento de la Prensa escrita de adaptarse a la nueva situación

propiciada por la aparición de la radio. Asegura que de alguna forma supone una vuelta a las viejas estructuras narrativas, con un estilo más sofisticado y con una dosis importante de interés humano.

El estilo Time se convirtió en patrón para cientos de publicaciones en todo el mundo. Consistía en que, una vez redactada la información por el periodista que la había conseguido, fuese reescrita por otra persona siguiendo unas pautas determinadas. De esta forma se lograba uniformizar todo el lenguaje con el estilo. Otra de las normas que impusieron los magazines, y que supuso un cambio importante en la estructura de la información, fue la de borrar las diferencias entre las noticias en profundidad y el comentario editorial.

Mientras sucedía en la Prensa semanal, la Prensa diaria seguía reacia a cultivar el comentario. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial y la guerra civil española hicieron cambiar muchas opiniones al respecto. No se podía entender lo que ocurría en

Europa si no se suministraba una información más en profundidad. Los corresponsales empezaron a enviar noticias con datos supletorios que ayudaban a su interpretación. Muchos de ellos siguieron utilizando la misma estructura cuando acabó la guerra. (Fontcuberta, 1981, p. 27)

Después de estos comentarios, podemos preguntarnos qué dejó esta experiencia a la estructura de la noticia y al lead. Si partimos de un criterio purista tendríamos que decir que nada, pues de acuerdo a esta visión el periodismo informativo sigue siendo periodismo informativo y el interpretativo eso mismo, vale decir agua y aceite: irreconciliables e inmezclables. Pero, si nos quitamos este tapa ojos, debemos reconocer que la noticia como tal gana en contenido, dado que se incorporan los antecedentes y el contexto como parte sustancial de la fundamentación de la noticia, además, se integra el por qué a la famosa técnica de recolección de datos (5WH), como complemento explicativo del hecho o hechos noticiosos.

Evidentemente que hay un cambio. Si bien pudiéramos señalar que la estructura –forma- de la noticia no sufre ninguna transformación sustancial, pues prácticamente se mantiene invariable (pirámide invertida); el cambio sí se da en el –fondo- tratamiento de los hechos. Ahora, es necesario que dejemos claro que, esta situación (la noticia interpretada) no se hizo una regla en la práctica periodística, se convirtió en una práctica marginal a la tradición objetiva del tratamiento noticioso. Vale decir, no se empleó en la labor cotidiana (diarismo) como elemento de trabajo sino como elemento distintivo y/o característico del estilo de un tipo determinado de periódico, revistas generales y especializadas, semanarios o cuerpos y/o secciones muy particulares.

Réquiem por la radio

Así como la prensa sobrevivió a la radio, la prensa y la radio sobrevivieron a la televisión. Solo que la radio –como lo señala López Vigil (1997)- se reacomoda al cambiar de espectáculo familiar a compañía individual.

Para colmo de bienes, la radio, ya rejuvenecida por la movilidad que le brindó el transistor, se embelleció aún más con el desarrollo de la FM –una nueva franja del espectro de menor alcance pero mayor calidad, especialmente para las emisiones musicales- y con la estereofonía. (López, 1997, p. 21)

Por otro lado el autor señala que en 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las cuantiosas y pujantes emisoras. Con el magnetófono, se podían hacer montajes previos al momento de la edición. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse ahora el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido. La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron. Al fin, después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso. La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente. (López, 1997, pp. 17-18)

Y fue entonces, cuando la radio se creía dueña y señora de casa, que le nació una hermanita engreída y codiciada por todos: la televisión.

(...) En ese momento de humillación –como ocurre en los cuentos que ella misma había difundido- apareció un hada madrina que le dio a beber un elixir de juventud. La radio lo apuró de un sorbo.

El elixir se llamaba transistor⁽⁸⁾. Con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor, y mejoraban la calidad de las emisiones. Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de la corriente alterna. No más cables para la recepción. La radio ahora cabía y se trasladaba en un bolsillo, en una cartera. Como cuando se pasó del reloj de pared al de pulsera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo lugar y momento, de día y de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama.

La radio cambió de responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como compañía individual. (López, 1997, 18-19)

Finalmente, reseña López Vigil que, actualmente, la radio goza de excelente salud. La emisión a través de las nuevas frecuencias digitales (DAB), la difusión ya no sólo por

⁸ El 1 de julio de 1948 la firma norteamericana Bell Telephone Laboratories anuncia el sensacional descubrimiento del transistor, punto de partida de la electrónica. Los descubridores del transistor John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley fueron galardonados con el premio Nobel. Véase López Vigil, José Ignacio (1997), obra citada, p. 18.

ondas hertzianas, sino por fibra óptica y satélite, la recepción de alta fidelidad con equipos también digitalizados, hacen que la radio participe plenamente en la revolución de las nuevas tecnologías y en el universo multimediático. Cada vez más emisoras colocan su programación completa, de 24 horas, en Internet. Con un receptor pequeño, a pilas, se captan vía satélite docenas de canales con señales multimedia.

Igualmente sentencia que, en cuanto a las grabaciones digitales, éstas eliminan todos los ruidos espurios y permiten sacar copias, y copias de copias, sin perder la menor calidad de una generación a otra. El DAT, los minidisc y la grabación directa al disco duro de la computadora, están sustituyendo aceleradamente al magnetófono.

Estas alentadoras noticias para la radio, no han pasado desapercibidas para la prensa y en general para el ejercicio periodístico. Si bien el periódico como tal no se ha beneficiado directamente de estos adelantos lo ha hecho indirectamente, por cuanto los redactores en la mayoría de los casos pueden acceder a estos inventos para aligerar el trabajo o para guardar el testimonio de lo dicho con fines documentales o para salvaguardar su responsabilidad.

De la caja de música a la caja mágica

Es conveniente apuntar en este apartado que la primera transmisión de televisión tuvo lugar en 1926, en Inglaterra, tal como lo recoge Joao Da Costa (1992), como consecuencia de varios experimentos anteriores. Sin embargo, fue solamente después de la Segunda Guerra Mundial que el medio conoció un desarrollo realmente masivo. Hablamos evidentemente de la televisión en blanco y negro, puesto que para ver las primeras transmisiones a colores hubo que esperar hasta 1944.

Por otro lado, la profesora Olga Dragnic (1994), señala que:

A partir de los años treinta la televisión llega a ser un medio de comunicación de uso restringido en los Estados Unidos, Francia e Inglaterra. Ya en 1937 había diecisiete estaciones experimentales de TV en los Estados Unidos. La televisión comercial se inicia en 1941. Después de la segunda guerra mundial, al comenzarse a producir los aparatos receptores a nivel industrial, la televisión se transforma en un medio de comunicación social de rápida expansión y gran penetración en el público.

En los años cuarenta se dio impulso a las investigaciones de la televisión a color y se desarrollaron tres sistemas diferentes: NTC de los estados Unidos; PAL de Alemania y SECAM de Francia. En 1953 se iniciaron las transmisiones regulares de la televisión a color en varios países del mundo. En la década de los años sesenta aparece la televisión por satélites que significó la universalización de este sistema de transmisión y el poderío sin contrapeso de ese medio de comunicación social. (Gragnic, 1994, pp. 296-297)

En otro orden de ideas, la autora refiere que la televisión ha provocado profundos cambios en los modos de vida de los ciudadanos que tienen acceso a sus servicios. Se estima que la mayor parte del tiempo libre se ocupa ahora mirando la televisión.

Para dar fuerza a tal afirmación, la profesora Dragnic, señala:

En Estados Unidos, se determinó que el televisor doméstico permanece encendido un promedio de 7 a 9 horas diarias. Eso implica que otro tipo de distracciones e incentivos para el aprendizaje y el cultivo del espíritu están siendo relegados a un segundo lugar.

Esta fascinación por la pantalla chica ha afectado sobre todo a la lectura, tanto de libros como de periódicos. Los pronósticos sobre la vigencia de los diarios y revistas en el futuro son bastantes pesimistas. La mayoría de los estudiosos aseguran su pronta desaparición. Sin embargo, en los cincuenta años que lleva de existencia masiva la televisión no se ha producido tal debacle. La mayor amenaza para la supervivencia de la prensa no proviene tanto de la falta de interés de los lectores que todavía se mantiene en un porcentaje adecuado, sino del comportamiento de la publicidad que destina entre un 60 y un 70 por ciento de su inversión total a la televisión. Esto hace que el manejo de la prensa sea cada vez menos prometedora desde el punto de vista financiero, aunque aún sigue siendo un buen negocio. (Dragnic, 1994, pp. 297-298)

Al ubicar los nuevos aportes que han venido con la televisión, Dragnic señala que, el uso de cable coaxial para la transmisión de la televisión comenzó en los años setenta como una necesidad de las grandes cadenas nacionales para cubrir aquellas zonas cuyas características orográficas impedían la recepción de ondas hertzianas. Pero el sistema por cable demostró pronto poseer una enorme capacidad de transmisión simultánea de hasta doce programas. En este sentido, señala:

Primero surgieron pequeñas compañías en los estados Unidos que, al margen de los grandes consorcios televisivos, lograban establecer estaciones regionales y locales con una programación diferente y a menudo con contenidos de mejor calidad. El cable de fibra óptica, uno de los descubrimientos más significativo de los años ochenta, permitió la televisión bidireccional y, dentro de poco, la popularización de la televisión interactiva, gracias a la digitalización. Con estos dos nuevos inventos, el televidente tendrá a su disposición en los próximos años, no solo unos dos mil programas distintos, sino que podrá modificarlos a gusto, incluso cambiar el contenido en algunas de sus partes por otros que sean de su agrado. La misma televisora le proporcionará varias opciones. (Dragnic, 1994, p. 296)

La aparición de la televisión constituyó para la prensa el punto culminante de una manera de tratar la información. Si ya se habían comenzado a dar cambios significativos con la llegada de la radio, la televisión obliga a repensar el diseño de las páginas de los periódicos, la utilización del color en las fotografías y titulares, y necesariamente, afectó el contenido que se suministraba en la noticia.

La radio –como ya fue expuesto anteriormente- y la televisión darán mayor fuerza a una de las preguntas de la fórmula 5WH. Es en este momento, cuando la prensa debe convertirse en un medio complementario a los anteriores, por cuanto ellos poseen un carácter mucho más inmediato a la hora de presentar un acontecimiento. La prensa difícilmente podría competir en actualidad informativa, entonces, el cambio se dio hacia una prensa que explica, comenta, contextualiza y ofrece con mayores detalles el hecho; pues lo que en principio es una debilidad –el tiempo- se convierte en una oportunidad para explotar el filón que le queda a la noticia. Al tener más tiempo para trabajar el hecho y no tener la presión de la instantaneidad, podría ofrecer una visión más amplia del suceso que tratase.

Este ha sido el reto de la prensa en los últimos tiempos.

El hijo bastardo

Uno de los más recientes cambios que la prensa post-industrial ha experimentado, ha sido el surgimiento del Nuevo Periodismo. Este viene a romper el purismo que había marcado al mundo de la literatura en relación con el periodismo. La oferta estilística que nace de la mezcla literatura-periodismo incorpora un remozamiento en el lenguaje periodístico, que hasta el momento había vivido sumergido en la objetividad periodística.

Tom Wolfe al tratar de buscar los antecedentes sobre el nuevo periodismo, señala en un tono muy personal que:

No tengo ni idea de quién concibió la etiqueta de <El Nuevo Periodismo> ni de cuándo fue concebida. Seymour Krim me dijo que la oyó por primera vez en 1965, cuando era redactor-jefe de Nugget y Peter Hamill le llamó para encargarle un artículo titulado <El Nuevo Periodismo> sobre gente como Jimmy Breslin y Gay Talese. Fue a finales de 1966 cuando se oyó hablar por primera vez a la gente del <Nuevo Periodismo> en las tertulias que yo recuerde. No estoy seguro... A decir verdad, jamás me ha gustado esa etiqueta⁽⁹⁾. (Wolfe, 1976, 38)

Carmen Alvarez Rivas (1982), de una manera bastante didáctica e ilustrativa se atreve a dar respuesta a la pregunta ¿Qué es el Nuevo Periodismo?

Se conoce como Nuevo Periodismo una corriente que se desarrolla en los Estados Unidos a lo largo de los años 60. En esta corriente se mezclan algunos recursos de la técnica literaria con los recursos periodísticos. En el Nuevo Periodismo se emplea el habla coloquial al lado del lenguaje literario; hay más riqueza descriptiva que en el periodismo tradicional, en la narración se manejan varios puntos de vista y la alternancia de personas, y se cambian los planos temporales, cuando se hacen transferencias de presente a futuro o a pretérito. Se emplean libremente el monólogo, las metáforas, los símiles, la metonimia y demás figuras retóricas. En estos textos se utiliza la forma narrativa con las técnicas correspondientes de ficción y, al igual que a veces en la novela, se esconde el desenlace. Pero todo ello se hace sin olvidar la realidad, porque el periodismo nunca puede aislarse de los hechos. Es decir, se puede emplear el suspenso, más siempre habrá un límite, en el apego a la verdad. En el Nuevo Periodismo el redactor juega con los signos de puntuación, los maneja hábilmente hasta conseguir algún efecto que le dé fuerza al texto. Deja que su imaginación se desplace a través de un suceso. Así logra trabajos periodísticos completamente

⁹ Para profundizar sobre el origen y evolución del nuevo periodismo, puede verse: Wolfe, Tom (1976): "El Nuevo Periodismo", Editorial Anagrama, Barcelona, España y la Revista Comunicación No 37 (marzo 1982): "Nuevo Periodismo", Grupo Comunicación, Caracas, Venezuela.

diferentes, que por todas estas características se conocen como Literatura de no ficción, Reportajes creativos, Novela realidad o reportajes novelados. (Alvarez, 1982, p. 13)

Esta forma de escritura irrumpe contra la tradición periodística de la doctrina de la objetividad, al igual que anteriormente lo había hecho el periodismo interpretativo.

Según Luis Angulo (1982), los rasgos que caracterizan al periodismo informativo y que contrastan con los descritos anteriormente del Nuevo Periodismo, esquemáticamente son los siguientes:

1. - Tiene como fuente, numerosas variedades de lenguaje o “registros” (lenguaje común, lenguaje técnico, lenguaje científico, lenguaje especializado de distintos sectores sociales...) pero no refleja fielmente ninguno de ellos. Más bien es un lenguaje mediador de esos registros.

2. - Es fundamentalmente referencial (en sentido que el término tiene para Jakobson). Su propósito fundamental es presentar o describir un referente que en este caso es un hecho.

De allí que Federico Alvarez hable de la mitificación de los hechos. Como consecuencia de ese propósito referencial predominará lo denotativo sobre lo connotativo.

3. - Admite la connotación, pero como dice Núñez Ladevéze “esta connotación debe ser homogénea de modo que el término corresponda al tipo de generalización que su público espera”.

4. - El punto de vista del narrador se corresponde con una perspectiva impersonal. Esta característica está vinculada con el carácter referencial de ese estilo periodístico.

5. - Tiene en algunos casos (piénsese en el lead y en ciertas recurrencias estilísticas) el carácter de un “lenguaje restringido” con tendencia a estereotipos lexicales y sintácticos.

6. - Por una búsqueda de claridad y concisión, hay la tendencia a la frase corta y a la simplicidad en la construcción sintáctica. (Citado por Angulo, 1982, p. 8)

Si contrastamos estos elementos, notaremos que los principios que inspiran a uno y otro distan en su propósito estilístico, tratamiento del hecho, construcción del discurso e intención. En nuestro caso no pretendemos hacer una profunda disertación sobre el tema sino plantear en qué medida el Nuevo Periodismo afectó a la estructura de la noticia y el lead.

Al partir de la comparación anterior, necesariamente tenemos que señalar que el Nuevo Periodismo rompe con una tradición y abre un camino expresivo-estilístico que busca, ante todas las cosas, romper los esquemas preestablecidos de construcción del discurso informativo, darle mayor color y colocar al redactor del texto como parte de la historia. Aquí hay un acto provocativo, podríamos decir, contra lo establecido e instituido por la gran prensa. Simplemente a manera anecdótica recordemos que el Nuevo Periodismo alcanza su esplendor en los turbulentos años sesenta.

Luis Angulo señala que dentro de este contexto aparece el “nuevo periodismo”. Pero no solo el “nuevo periodismo”. Simultáneamente, o un poco antes, surgen tendencias que de una forma u otra se oponen o se diferencian del periodismo objetivo. Así el periodismo interpretativo era ya un hecho común cuando empieza a hablarse de nuevo periodismo. El periodismo interpretativo surge no tanto contra el lenguaje del periodismo informativo, como contra la concepción misma de lo periodístico, de lo informativo.

En los mismos años sesenta, paralelamente al surgimiento del nuevo periodismo en estados Unidos, se presenta otro fenómeno con el nombre de periodismo “Underground” (periodismo subterráneo, han traducido algunos). Este fenómeno que Michael Johnson vincula al nuevo periodismo tiene, sin embargo, importantes diferencias. En primer lugar, representa un esfuerzo de sectores marginales de la sociedad para tener su propia expresión pública. En otras palabras, surge al margen de la “gran prensa”. En un segundo lugar, el periodismo “underground” no tiene un propósito estilístico orientado hacia la incorporación de lo literario; al contrario, muchos de esos periódicos son escritos con gran desenfado. La vinculación que hace Johnson entre dos fenómenos es, no obstante, legítima por cuanto algunos “nuevos periodistas” surgirán precisamente después de haber pasado por la experiencia de la prensa “underground”⁽¹⁰⁾. (Angulo, 1982, p. 8)

Por otro lado, Luis Angulo, sostiene que:

Si aceptamos esta idea de un conjunto de nuevos periodismos que se oponen de alguna manera a la doctrina de la objetividad, podríamos preguntarnos cuál es la situación de cada uno de esos nuevos periodismos en lo que ha sido llamado periodismo industrial

¹⁰ Una mirada retrospectiva y conceptual sobre la prensa underground se encuentra en la Revista Comunicación No 37 (marzo 1982): “El Nuevo Periodismo”, Grupo Comunicación, Caracas-Venezuela, pp. 13 a 29

del mundo capitalista. Aquí no es posible dar respuesta exhaustiva a esa pregunta. Sólo nos referiremos a ella en lo que concierne al nuevo periodismo.

(...) algunos de los nuevos periodistas estuvieron más vinculados con lo que llamamos novela de no ficción que con la actividad periodística propiamente dicha. También (...) algunos de estos periodistas comenzaron su actividad en las filas del periodismo “underground”, para terminar en la `gran prensa`, pero con un estilo que los empezaba a distinguir del de sus colegas que empleaban el lenguaje tradicional de la objetividad. Es un hecho, también que esa actitud innovadora ante el lenguaje periodístico encontró resistencia en la “gran prensa”. Mucho

jefe de redacción presentó oposición al cambio. Se pensaba que ese no era un lenguaje apropiado para hacer periodismo. Todavía hoy existiese criterio, aunque poco a poco ha habido un cambio de actitud. El mismo hecho de que esos periodistas hayan dejado el periodismo “underground” en norteamérica para pasar a la “gran prensa”, es una demostración de ese cambio de actitud. (...). (Angulo, 1982, p. 11)

Angulo se pregunta qué sucedió para que se produjese este fenómeno en la gran prensa. Vale decir, que los periodistas –en cierto modo- contestatarios y la gran prensa aceptasen el hecho de trabajar juntos: la empresa permitiendo que el nuevo híbrido del periodismo y la literatura ocupara sus páginas, y por otro lado, los “execrables” vendiendo su trabajo creativo. En tal sentido, señala Angulo que en realidad lo sucedido no es nada nuevo ni raro en el mundo del capitalismo.

Esto que ha estado ocurriendo con el periodismo, también acaeció cuando el petróleo desplazó al carbón en ciertos usos, y ocurre todos los años cuando la Ford o la General Motors cambia sus modelos de vehículos: un equipo de hombres han trabajado para que las empresas puedan sostener o ampliar su mercado. En el caso del periodismo, sin embargo, hay una diferencia. Aquí los innovadores no fueron contra todos para producir el cambio.

Al contrario, muchos de ellos trabajaron al margen de los intereses de las empresas. Así como Franklin, Volta o Ampère trabajaron al margen de los intereses de la General Electric. Pero de la misma manera que los intereses de la General Electric no restan valor a los descubrimientos científicos de aquellos hombres, así mismo la utilización industrial, crematística del nuevo periodismo o del periodismo interpretativo, tampoco invalidan el valor cultural de esas formas de hacer periodismo.

En el caso específico del llamado nuevo periodismo, no hay dudas de que la empresa periodística ha comprendido que su mercado estaba siendo hostigado por la televisión y por la mayor difusión de la pseudo literatura –nos referimos a muchos libros que han configurado el fenómeno de los best-seller- y de la literatura misma. A raíz de estos hechos la empresa se trazó una nueva estrategia. (...).

En relación con la literatura misma, el periodismo industrial al aceptar el nuevo periodismo no ha hecho sino adaptarse a las nuevas características de su público –por supuesto que ese público no es tan homogéneo- que cada día más busca lo lúdico, lo connotativo. (Angulo, 1982, p. 11)

Dejados estos planteamientos claros, es más fácil inferir si hubo o no una transformación en el tratamiento de la noticia y el lead. Estimo, al igual como lo señalé en el apartado sobre el periodismo interpretativo, que es indudable la contribución que hace el Nuevo Periodismo, pero su ejercicio cotidiano se va a ver reflejado más en la elaboración de los reportajes, entrevistas, crónicas, reseñas que en la noticia misma, aunque esto no quiere decir que no se vea reflejado. En todo caso, la práctica del diarismo se enfila hacia los géneros descritos anteriormente, pero no como una actividad de todos los días sino más bien como algo esporádico, epiléptico o como parte del estilo de una publicación o un periodista en particular. Quiero decir que no se volvió un dogma de fe como la famosa doctrina de la objetividad, hay una coexistencia o cohabitabilidad entre el Nuevo Periodismo y el periodismo tradicional, así como sucede con el periodismo interpretativo.

No puedo dudar en afirmar que a partir de este hecho hay un remozamiento en el lenguaje periodístico, quizá un mayor atrevimiento en el uso del lenguaje y las figuras retóricas.

Finalmente, compartiré los criterios que presenta, Luis Angulo, como conclusión a su reflexión sobre los factores que motivaron o alentaron la aparición y consolidación del Nuevo Periodismo.

En conclusión, si algo aporta el nuevo periodismo es lo que podríamos llamar un remozamiento del lenguaje, así como cierta rebeldía ante el estereotipo de las estructuras formales de los llamados géneros periodísticos. De allí que muchos hayan visto en esta forma de hacer periodismo una especie de proyecto transformador, revolucionario. Sin embargo, habría que ser más realistas y comprender que junto con los beneficios del nuevo periodismo están sus limitaciones que son las mismas para cualquier proyecto: la concepción de la empresa como industria y comercio dentro de la sociedad post-industrial capitalista. (Angulo, 1982, p. 12)

Apostillas a una breve, pero larga historia

Los turbulentos años ochenta y noventa nos ponen hoy a pensar sobre el futuro de la noticia. Aquello que hasta hace muy pocos años se nos hacía inimaginable, es una realidad tan contundente que, muchas veces, no terminamos por entender la magnitud de lo que está pasando a nuestro alrededor.

Para nadie es un secreto que la computación ha capturado la mayor parte de nuestra vida y de la vida misma del periódico, la noticia y el lead, pues en cada uno de ellos

media lo tecnológico. A ello debemos sumar todo el desarrollo paralelo al mundo que se nos abre con la red Internet, el correo electrónico, el desarrollo de los bancos de datos, la virtualización de la vida, el rompimiento de la distancia como limitante para informarnos o acceder a una información, la globalización y quizá el fin de las profesiones como cotos cerrados. En este escenario no sólo está envuelta la noticia y el lead sino el hombre mismo.

En palabras de Ignacio Ramonet (1998) la revolución informática ha provocado un estallido en la sociedad contemporánea ya que ha revolucionado radicalmente la circulación de bienes favoreciendo la expansión de la economía informática y la globalización. Aunque el proceso de mundialización no ha volcado a todos los países del mundo hacia una sociedad única, incita a la conversión de todos hacia un modelo económico único gracias al establecimiento de una red planetaria. Esta red ha creado una especie de vínculo social liberal totalmente constituido por redes que separa la humanidad en individuos aislados entre sí en un universo hipertecnológico.

(...) Ante la brutalidad y repentina aparición de todos esos cambios, las referencias se pierden, se acumulan las incertidumbres, el mundo parece opaco, la historia parece escaparse a prisa. Los ciudadanos se reencuentran en el corazón de la crisis, en el sentido que le daba a ese término Antonio Gramsci: “Cuando lo viejo muere y lo nuevo duda en nacer”. O como diría Tocqueville, cuando “el pasado ya no alumbraba el porvenir, el espíritu anda en tinieblas”. (Ramonet, 1998, Artículo publicado en El Nacional, A-10)

Este escenario plantea un reto para quienes pensamos el mundo de la comunicación, y en particular el periodismo. Ante una sociedad cada vez más globalizada e hiperconectada, tenemos una respuesta hacia la individualización de los medios y los mensajes, dejando a un lado el criterio de masificación imperante en los tiempos industriales y post-industriales, por una oferta temática que el propio usuario podría confeccionar de acuerdo a sus particulares intereses.

En este sentido, la virtualización del periódico es hoy el pan nuestro de todos los días. Por lo menos, la gran prensa de cada país ha hecho el intento por ubicarse en la red con un producto informativo, que en algunos casos ya llega a imitar el tradicional periódico impreso. Ante este cambio tecnológico y la posibilidad de incorporar video, audio y vincular textos en forma aleatoria y no necesariamente secuencial –hipertextos- asistimos una nueva revolución en la estructura de la noticia –y de nuestros hábitos- como en su momento lo fue la aparición del telégrafo y el teléfono. Asistimos, entonces, al entierro de una tradición periodística, cabría preguntarse.

Indudablemente que en lo inmediato no. Hoy nuevamente se plantea la coexistencia de dos prácticas periodísticas ante un periodismo de transición. Esto quiere decir que al igual que anteriormente las circunstancias del mercado determinaron o impusieron las condiciones de producción en la actividad industrial informativa, será el mercado quien irá marcando las pautas de este desarrollo y sus perspectivas.

Ahora, es necesario comenzar a reflexionar sobre el tipo de estructura que debe tener la noticia y el lead ante tan abrumador desarrollo tecnológico, en aras –claro está- de racionalizar una experiencia que pueda discutirse en el ambiente académico, como respuesta o alternativa a este avasallante tornado de los tiempos.

Citaré en extenso al periodista español, Álex Grijelmo (1997), quien es redactor de planta del diario El País, corredor del Manual de Estilo del periódico y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid - El País, porque en el siguiente relato nos ilustra desde su vivencia la transición que estamos experimentando, además, nos sirve como colofón a la disertación central de la primera parte de esta revisión documental:

Erosión en la Pirámide Invertida.

La teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada. Tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo y el cálculo de líneas nunca resultaba exacto. El informador escribía a máquina y luego el linotipista convertía su texto en una sólida aleación que resistía de madrugada los envites de la rotativa. El

chorizo de líneas –apretujadas una detrás de otra como fichas de dominó en equilibrio horizontal- llegaría a la platina por la noche para acomodarse con ella a codazos con otras informaciones. En la pelea, alguna noticia salía perdiendo –a veces perdían todas un poco-, y el redactor de cierre las cortaba siempre por el final; el tipógrafo tiraba a un cesto las fichas de dominó sobrantes y el periódico rehacía con el linotipista, como mucho, la última frase. Por ello, no quedaba más remedio que escribir los párrafos por orden de interés descendente, de modo que lo más importante ocupara el primero y que los últimos fueran en realidad un complemento perfectamente prescindible.

Hoy en día el uso del ordenador ha resuelto este problema. Hace veinte años, primero se escribía la noticia y después se le encontraba un hueco. El diseño moderno de los periódicos ha invertido el orden: primero se busca un hueco y luego se escribe la noticia. Y cuando, en contadas ocasiones, se hace preciso reducirla por acontecimientos posteriores, siempre se puede cortar por el medio, por una frase, por una palabra de cada párrafo: para ello disponemos de un teclado, una pantalla y una rapidísima filmación nueva (o impresión nueva, para su reproducción inmediata en plancha).

Así que en ocasiones no está de más romper la línea de la pirámide invertida para introducir explicaciones o documentación que enriquezcan la noticia, aunque ello

suponga romper el desarrollo cronológico de un relato, la relación de hechos o su estructura elaborada conforme al interés de cada párrafo.

No obstante, todo ello no supone que se haya de prescindir para siempre de la pirámide invertida. Esa técnica sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector. Las agencias de prensa continúan empleando este sistema en sus despachos puesto que, ellas sí, ignoran por dónde serán cortados en cada medio informativo, y han de facilitar la publicación y el manejo de sus textos.

Algunos consideran que el sistema de la pirámide invertida –y la consiguiente sujeción estricta a los hechos- forma parte en realidad de la mordaza que las empresas imponen a los redactores para que jamás incluyan visiones personales en las noticias. Se puede discutir largamente sobre eso. Pero, en cualquier caso, la ruptura con la pirámide invertida no implica que el periodista tenga ya capacidad para introducir sus propias opiniones y mezclarlas con la información (...). (Grijelmo, 1997, pp. 29-30)

“Quizá la tarea del que ama a los hombres consista en lograr que éstos se rían de la verdad, lograr que la verdad ría, porque la única verdad consiste en aprender a liberarnos de la insana pasión por la verdad”.

Umberto Eco: “En nombre de la Rosa”, p. 595.

CAPITULO 2

EL LEAD:

CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN

(...) es fácil decir a un periodista joven y sin experiencia que ponga una cuartilla en la máquina y empiece a escribir. Sin embargo, pocos son los que pueden hacer tal cosa sin práctica, porque, en realidad, carecen de la facultad de decisión que se adquiere sintiendo seguridad, y con práctica y conocimientos. Lo que ocurre a casi todos los principiantes, durante sus primeros días de redactores, es que son presa de fuertes ataques de “fiebre de conejo”. Ésa es una enfermedad periodística que convierte a sus víctimas en seres indefensos y dignos de compasión. Los síntomas de la enfermedad son una serie de entradas en falso, arranques frenéticos de escritura en máquina, seguidos de una mirada en el vacío y el sentimiento deprimente de la derrota completa. El único remedio es seguir ensayando, hasta que llega el día en que la entrada, como por arte de magia, empieza a formarse en la cuartilla unos instantes después que el papel ha entrado en la máquina.

Hohenberg, John: "El Periodista Profesional", pp. 190 y 191.

Miradas al concepto de lead

Uno de los propósitos de la investigación es sistematizar la información referente a la conceptualización del lead, así como valorar las características que le son propias desde la perspectiva de los tratadistas, al igual que su clasificación. En este sentido, abordaremos cada uno de los criterios encontrados y los iremos contrastando y comparando para poder ofrecer una visión lo más completa posible sobre los aspectos teóricos del tema en estudio.

En primera instancia trabajamos lo referente a la conceptualización del lead, luego nos adentraremos a exponer las características y criterios para su redacción y por último nos detendremos en la clasificación y/o tipos de leads.

Es oportuno advertir que nuestra revisión no se limitó exclusivamente al aspecto puntual del ítem señalado –concepto, características o tipo- sino que en la medida que los autores, aportaban elementos significativos, complementarios a su visión sobre cada uno de los temas se incorporaron con un propósito pedagógico. De tal suerte pudiéramos reunir una visión lo más holística posible sobre esta materia.

Para ordenar el conjunto de opiniones en torno al objeto de estudio, partimos de un grupo significativo e importante de textos que estuvieron a nuestra disposición y que ordenamos para su presentación: la escuela estadounidense - abre la discusión -, para luego dar paso a la española y a la latinoamericana. Esta división fue pensada –básicamente- en función de darle un orden más o menos lógico a los autores y a su pensamiento, de forma tal que posibilitara su comprensión en un contexto determinado.

Escuela estadounidense

Al abrir con la escuela estadounidense hay -de hecho-, un reconocimiento al desarrollo histórico, teórico y práctico que ha tenido en los Estados Unidos el ejercicio periodístico del lead. Cuna de donde partió como volcán en erupción por los caminos de las agencias informativas internacionales al mundo occidental, tal como fue tratado en el capítulo anterior.

De entrada, Petra María Secanella (1981) plantea de manera crítica y como advertencia

–que justifica el anterior comentario- que:

No hay que extrañarse de la servidumbre de las ciencias de la comunicación a la terminología anglosajona. En Estados Unidos se han desarrollado más que en otras partes y de ahí importamos una serie de palabras técnicas. Como este de lead o más propiamente de -lid-. La raíz es la misma que la de leader, que ya decimos -líder- en castellano.

Entendiendo, no hay duda que es en los Estados Unidos, donde se macera el desarrollo teórico de la noticia y el lead. Sobre esta premisa, podremos, entonces, adentrarnos al territorio del lead.

Carl N. Warren en “Géneros Periodísticos Informativos” y Stanley Johnson y Julian Harris en “El Reportero Profesional”, dos clásicos del periodismo y, por lo menos, los más difundidos en nuestros países, abren los elementos sustantivos de la teoría periodística al respecto.

Carl N. Warren (1975) al exponer la técnica del lead y sin entrar a definir puntualmente, señala que uno sitúa el núcleo de la noticia cuando procura localizar mentalmente,

moldear y colocar en posición correcta el punto principal, aquel que a su juicio debe encabezar la primera página de su información.

Mientras desempeña su misión, todo reportero busca constantemente hechos, anécdotas, detalles que le sirvan como gancho para su noticia. Una vez reunidos los hechos, comienza la tarea de convertir la masa de informaciones en una noticia agradable con un primer párrafo llamativo. A veces, la idea surge rápidamente. Por lo general, sin embargo, el periodista da con su gancho al cabo de una intensa elaboración mental. El redactor pondera, escoge, revisa, descarta, sintetiza, hasta que por fin todas las piezas del conjunto ocupan su lugar y el autor puede visualizar sus primeras líneas en letras de molde. (Warren, 1975, p. 100)

Stanley Johnson y Julian Harris (1966), entran a darle cuerpo a la definición del lead cuando arguyen que:

(...) La entrada es “el escaparate” de todo, o de los aspectos más importantes de la información. Y ya que la entrada revela la noticia entera, o sus aspectos más importantes, las partes subsiguientes de la noticia deben tener un desarrollo lógico. (Johnson y Harriss, 1966, p. 66)

David Dary (1976) en el texto “Cómo Redactar Noticias” (Dary, 1976, 101), viene a completar esta mirada inicial al acotar que el encabezamiento a veces llamado introducción, copete o encabezamiento sumario, sirve para resumir la noticia contestando a los interrogantes quién, qué, cuándo, dónde y a menudo por qué y cómo. El encabezamiento actúa como un letrero que dice: “¡Eh! ¡Mire!” Atrae a los lectores y oyentes.

Los autores citados hasta el presente, para referirse al lead lo han hecho como la entrada, escaparate, encabezamiento, introducción, copete donde los aspectos más importantes o sobresalientes de una información se concentran en el primer párrafo para abrir la noticia.

Al revisar a Ray Teel Leonard y Taylor Ron (1992), encontramos ya una pequeña variante, pues extienden la longitud del lead a los primeros dos o tres párrafos de la noticia en contraste con lo expuesto por la escuela periodística clásica norteamericana. Lo novedoso del planteamiento radica en la prolongación de la extensión del lead en lo formal de su presentación, pero no hay variantes en el fondo del asunto, dado que se sigue reconociendo los elementos y atributos característicos del lead.

La entrada (lead). La entrada son los primeros dos o tres párrafos de cualquier noticia. En la forma tradicional, se supone que en la entrada se dirán todos los hechos de la historia, así como todos los detalles más relevantes. Una entrada bien hecha, generalmente es en sí misma una noticia corta, como lo son las

entradas de los cables de Associated Press que en algunos periódicos son utilizadas como compendios noticiosos. (Ray y Taylor, 1992, p. 135)

Para cerrar esta primera aproximación al concepto de lead, apuntamos los comentarios de Kevin Hall y Ruth Merino (1995). Los autores no ven al lead en su forma clásica como un recurso o herramienta para la creación periodística, pero sí reconocen la existencia de un primer párrafo, el cual se convierte en crucial para enamorar al lector y que no abandone el texto.

No importa dónde empieza una historia. Pero es fundamental que en el mismo comienzo el lector enfoque su atención en un momento específico que aclara las intenciones del autor. También es absolutamente indispensable que un personaje que es importante en la narración, esté haciendo algo que revele el tono y el tema del artículo, y nos de a conocer hacia dónde se dirige. (Hall y Merino, 1995, 115)

Hasta el momento no se ha encontrado a algún autor que contradiga, sustancialmente, que el lead o lid es la parte inicial de la noticia o el primer párrafo de la misma, los matices comienzan a acrecentarse cuando pasan a aportar sus ideas acerca de la estructura y sus características.

Escuela española

Necesariamente tenemos que traer a colación, quizá no uno de los primeros textos españoles en los que se trabajó el lead, pero sí el que con mayor dedicación abordó la materia, se trata de Petra María Secanella (1981), en “El Lid. Fórmula Inicial de La Noticia”. Libro que junto con los de Carl Warren y Stanley Johnson y Julian Harriss, se han convertido en los ejes fundamentales de la discusión teórica sobre la noticia y el lead.

Secanella arranca su disenso con la escuela estadounidense a partir de la denominación misma del primer párrafo. Ella plantea que debemos castellanizar la palabra lead por lid, dado que etimológicamente significan lo mismo: líder. Además, que plantea como imperativo responder a dos preguntas básicas (qué y quién) de la clásica fórmula 5 WH. Es importante dejar claro que la autora comparte el criterio de que en el lead estén los aspectos más importantes y atractivos de la noticia.

La etimología de la palabra nos indica que es lo que va al principio de la noticia. Generalmente es así, pero no siempre, como veremos. Vale más un concepto

sustantivo del lid como la formulación de lo que es más importante de una noticia, directa o de creación, respondiendo a las dos preguntas básicas: qué ha sucedido y quién es el protagonista.

(...) El lid sirve para destacar el aspecto más importante y más atractivo de la noticia. En el lid se introducen los hechos y los nombres más significativos. Por eso cuando los periodistas intentan darle forma a su trabajo buscan ante todo el lid de la pieza que han de redactar. (Secanella, 1981, p. 45)

José Luis Martínez Albertos (1983), en su clásico texto “Curso General de Redacción Periodística”, alimenta la postura española de desgringuar la terminología periodística y darle un sentido propio de acuerdo a las características de cada realidad. No hay diferencia con los autores presentados hasta ahora, dado que hay una muy cercana similitud entre sus planteamientos y los expuestos por el resto de los autores sobre el concepto de lead. Solo hace una advertencia de cuidar la traducción de lead por cabeza, puesto que en España así se suele llamar al titular de la noticia.

En castellano debiera traducirse este vocablo por arranque, entrada, comienzo de un texto informativo. Es el párrafo inicial, que se distingue y en algunos casos se separa incluso tipográficamente del resto del trabajo periodístico dedicado a describir escueta y objetivamente un hecho.

Es peligroso, por el contrario, traducir la palabra lead por el término castellano cabeza. Lo que en España se entiende por cabeza de un texto informativo corresponde más bien al término inglés headline: títulos, sumarios, cabeza..., es decir, todo aquello que antecede al texto propiamente dicho. Por el contrario, el lead es ya en sí mismo texto informativo, el primer párrafo del texto de la información (...). Lead es la parte inicial, el párrafo de entrada de cualquier escrito periodístico, sea cual sea el género periodístico al que pertenezca: Pero es precisamente en la información donde el lead tiene una importancia capital y decisiva. (Martínez, 1983, pp. 301-302)

Por su parte, Mar de Fontcuberta (1981), apunta más a señalar los requerimientos que debe poseer el lead, dado que en lo conceptual hay consenso.

El lid es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. El lid significa para el periodista la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia. Todo lid necesita, por tanto, dos requerimientos importantes: 1) captar la esencia de acontecimiento importante y 2) hacer que el lector se adentre en el escrito. La primera norma necesita el uso de la inteligencia. La segunda se basa en el arte o la artesanía del periodista. (Fontcuberta, 1981, P. 30)

Otro de los clásicos de la teoría periodística española, Gonzalo Martín Vivaldi (1987), opta por recordar que el lead es un anglicismo. No obstante, reconoce que es el resumen inicial de un escrito periodístico que incluye los elementos fundamentales y noticiosos de un hecho o suceso.

“Lead”...: (anglicismo), resumen inicial de un escrito o texto informativo que incluye los elementos fundamentales y noticiosos del hecho o suceso narrado. Preferiblemente resumen. Este lead o resumen, impuesto por la técnica narrativa del Periodismo Americano, resulta casi obligatorio cuando se publica en primera plana la esencia de una información, cuyo desarrollo aparece en otras páginas del periódico. (...) De este modo, el lector apresurado o escaso de tiempo puede así conocer lo fundamental del texto informativo, en rapidísima y condensada lectura del resumen. (Martín, 1987, p. 160)

En el “Libro de Estilo” del diario español “El País”, se encuentra quizá la más significativa contribución teórica a la conceptualización del lead. Allí piden a los redactores que: **a)** el lead contenga lo principal de la noticia; **b)** que no deberá constituir un resumen o sumario de la noticia (hasta el momento casi todos los autores piden que lo sea); **c)** que de él se desprenda necesariamente el título de la información (no había sido sugerido) y **d)** que su extensión no deberá sobrepasar las 60 palabras (esto sí viene de la tradición estadounidense).

La entrada es el primer párrafo de la noticia. Está diferenciada tipográficamente o no, contendrá lo principal del cuerpo informativo, pero no deberá constituir un resumen o un sumario de todo el artículo. Ha de ser suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo. De él se desprenderá necesariamente el título de la información. Su extensión ideal, unas 60 palabras. (“Libro de Estilo” de El País, 1990, pp. 29-30)

En esencia, el pensamiento español sobre la conceptualización del lead no varía mucho entre el conjunto de sus autores. Hay sí una incorporación de matices y/o aportes que enriquecen su ejercicio profesional y académico; además, de una fuerte tendencia de minimizar los vocablos del inglés y castellanizar todo como denominación formal de la teoría periodística.

Si comparativamente examinamos la propuesta estadounidense con la española, lo más significativo que rescatamos es: hay un entendimiento en cuanto a lo se quiere

categorizar como el lead o lid. Claro, sin dejar a un lado los matices en cuanto a los aspectos formales que debe poseer.

Escuela latinoamericana

Aun cuando siempre se dijo que la enseñanza periodística en gran parte de la América mestiza era guiada por los manuales estadounidenses, no menos es cierto, que hoy contamos con un conjunto de tratadistas que se han abocado a desarrollar un pensamiento que recoja y sistematice la experiencia de nuestras salas de redacción y aulas universitarias sobre el ejercicio periodístico.

Los mejicanos Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), se han convertido en una referencia ya clásica sobre periodismo informativo en estas latitudes. Los autores comparten el criterio del diario “El País” en su “Libro de Estilo”, al colocar una extensión máxima a la escritura del lead. Mientras para los españoles el límite debe estar en las 60 palabras, para Leñero y Marín el umbral lo marcan las cuatro o seis líneas de máquina de setenta golpes, que en todo caso, la medida es la misma.

La entrada, conocida también con el nombre de lead, del inglés “to lead” (que significa introducir, conducir) es el primer párrafo, por lo común de cuatro a seis líneas de máquina de setenta golpes, donde idealmente se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De este modo, el receptor que no pueda o no quiera asimilar la noticia completa, con leer la entrada queda enterado de lo que ocurrió. A veces es necesario que la entrada abarque una mayor extensión, pero siempre se agota en los primeros párrafos.

(...) La entrada es la parte más importante del relato noticioso, de la elaboración, y también la más difícil.

Tiene que seducir al lector, persuadirlo para que continúe la lectura: atraerlo, informarlo. Por eso debe ser clara, directa y sencilla. Sobre todo, estructurada y escrita de tal manera que los demás elementos de la información resulten complementarios y/o anecdóticos. (Leñero y Marín, 1986, pp. 60-62)

Examinada la referencia anterior, descubrimos que no hay contradicción con lo expuesto por los autores estadounidenses o españoles. Se repite lo sustantivo de la conceptualización, pero incorporando pequeños elementos que ayudan a una mejor comprensión del concepto de lead.

Leñero y Marín imprimen el toque latino al concepto cuando piden al lead que tiene que seducir al lector, persuadirlo para que continúe la lectura: atraerlo, informarlo. Por eso –la escritura- debe ser clara, directa y sencilla. Lo que se convierte en premisa fundamental de la redacción de la entrada informativa.

El venezolano Carlos Delgado Dugarte (1974), comparte lo del anglicismo con Martín Vivaldi (1987) y recurre a la tradición estadounidense para definir al lead.

(...) la “entrada”, que con un anglicismo solemos llamar “lead”. No está demás que examinemos el sentido de este vocablo inglés:

LEAD: parte inicial de una información periodística en que se destaca la esencia (o los datos sobresalientes) de la misma, o en que se presente algo para atraer la atención del lector. (Dictionary of Newspaper and Printing Terms. W.M. Paper, Columbia University Press, 1959). (Delgado, 1974, p. 41)

De la anterior postura no dista mucho la profesora Olga Dragnic (1994), por cuanto recurre también en su “Diccionario de Comunicación Social”, a la teoría clásica norteamericana para conceptualizar al término.

Lead: término inglés que se traduce como “encabezamiento” o “entrada”. Designa el primer párrafo del género noticia, en el cual están dados los principales elementos de la noticia y se responde a las preguntas más importantes sobre el hecho, objeto de la información.

La también mejicana, Guillermina Baena Paz (1990), al opinar acerca del tema cita a Bond Fraser (1965), en su texto: “Introducción al Periodismo”, recogiendo los mismos aspectos que la tradición ha expuesto.

La entrada o primer párrafo es lo que más debe cuidar un redactor, muchas veces es lo único que lee el lector que tiene poco tiempo para informarse. Esta costumbre le exige al reportero que conteste en los primeros párrafos a las seis preguntas que se haría cualquier persona ante un suceso: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué.

(...) La entrada también conocida como lead (cabeza en inglés) o preámbulo y es la síntesis de la noticia. (Baena, 1990, pp. 78-79)

El uruguayo, Jorge Valdés (1987), prefiere llamar al lead encabezamiento, aunque su uso tiende a confundirse con el titular o encabezado de la noticia tal como lo sostuviera José Luis Martínez Albertos (1983). Aunque en nuestra realidad no acostumbramos a referirnos al titular como cabeza o encabezado sino por su denominación real: ante título, título y sumario, conjunto de elementos que integra la titulación periodística. Por otro

lado, cabría destacar que éste autor asume una postura intermedia entre los españoles y los norteamericanos, que a mi modo de ver es la que ha privado en Latinoamérica, dado que destaca a las dos construcciones de la palabra lead y/o lid para referirse al primer párrafo de una noticia.

El Encabezamiento: Es la introducción de la noticia. También se le llama copete. Los ingleses y estadounidenses lo denominan con el categórico y aceptado “Lead”, término que en sus innumerables acepciones siempre está relacionado con “encabezamiento”. Lead se vincula a líder y por lo demás está aceptado oficialmente en su versión castellana, como “lid”. (Valdés, 1987, p. 72)

La experiencia de sus salas de redacción y sistematizada en el “Manual de Estilo” del diario “El Universal” (1998) y en el “Manual de Redacción” (1995) el diario “EL Tiempo” de Bogotá, Colombia se refieren al lead guardando una estrecha cercanía con su homólogo el “Libro de Estilo” de “EL País” de España, veamos:

En el primer párrafo del cuerpo de la noticia, llamado también lead o entradilla, expondremos en forma resumida los hechos de mayor importancia de la información. (El Universal (1998): “Manual de Estilo”, p. 41)

“El Universal” aunque opta por el lead como un resumen, plantea que se exponga la información básica que el lector exige, con un grado tal de interés que lo invite a seguir el desarrollo de ella. Este planteamiento en el fondo asume lo de ser lo suficientemente autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo. Ahí la complementariedad del señalamiento.

La entrada es lo que se conoce, en la jerga periodística, como lead, tomado de la palabra inglesa que significa <<liderar>> o <<conducir>>. Es, por tanto, el párrafo inicial que <<conduce>> tanto al periodista para desarrollar en seguida la información, como al lector en el conocimiento del hecho. Así se constituye en la puerta de entrada de la noticia. (El Tiempo (1995): “Manual de Redacción”, p. 51)

Por su parte el diario bogotano opta por reconocer los aspectos puntuales de la escuela clásica, los condimenta con que no hay que tratar de incluir en ese párrafo la respuesta a las seis preguntas sacramentales del periodista.

Como pudimos observar hay una fuerte influencia de la tradición de este importante

rotativo español en la concepción que sobre la noticia y el lead poseen ambos matutinos.

Para cerrar la visión latinoamericana, los mexicanos José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera (1997), apuntan su mirada a la constante que se ha mantenido en estos predios geográficos y académicos.

El primer párrafo de una noticia es lo que llamamos lead o entrada (Nos referimos a él con ambos términos, indistintamente). Es la parte más importante de la noticia y la más difícil de escribir. Tradicionalmente, la entrada resume toda la noticia, de modo que el lector puede decidir de un vistazo si le interesa leerla. De este modo el lector no desperdicia su tiempo. Además, si sólo lee el lead, recibe la información básica del contenido de la historia. (Benavides y Quintero, 1997, p. 11)

Finalmente y para reafirmar lo que nuestra investigación ha ido presentando, que independientemente de la escuela, autores o año de edición de los textos:

1. - El concepto de lead se ha mantenido a lo largo de los estos años. En los autores no se aprecian diferencias conceptuales que los distancien sobre la definición del lead.
2. - Guardando algunos matices entre los autores y escuelas, cada uno ha incorporando sin mayor trauma y con el mayor sincretismo los elementos o indicaciones que para una mejor comprensión del concepto del lead.
3. - Podríamos resumir en dos grandes aspectos las consideraciones que los autores han formulado sobre el concepto de lead:

3.1. - El Lead: (anglicismo), término del inglés “to lead” (que traduce o significa introducir, conducir). Es la introducción o el primer párrafo del género noticia. Lo que va al principio de la misma, conocido también como “entrada”, “entradilla”, “encabezamiento” o “copete”. Los ingleses y estadounidenses lo denominan con el categórico y aceptado “Lead” y en castellano lid. Considerado como el resumen inicial <no en todos los casos> de un escrito o texto informativo que incluye los elementos fundamentales y noticiosos del hecho o suceso.

3.2. - La entrada <lead> es la parte más importante del relato periodístico. Y también, la más difícil en la elaboración de una noticia. Sirve para destacar la esencia, el aspecto significativo y atractivo de una información o los datos sobresalientes. Responde a las preguntas más importantes sobre el hecho, por consiguiente, los datos que la configuran responden a dos preguntas básicas: qué ha sucedido y quién es el protagonista. No olvidando que debemos valorar lo que realmente sea significativo para abrir el lead y sin que ello constituya un resumen o sumario de la noticia. Además, que de

él se desprenda necesariamente el título de la información y que su extensión no sobrepase las 60 palabras.

El lead: características y redacción

¿El tema del lead se acaba con su definición? Claro que no. Es a partir de allí donde se enriquece el debate por cuanto las escuelas y autores dan rienda suelta a la experiencia y a cada una de las particularidades acerca del tema.

En este apartado examinaremos la visión de los distintos tratadistas acerca de las características del lead, así como los criterios que se deben seguir para su redacción. Se trata de revisar y sistematizar un pensamiento que por su riqueza de opiniones ha persistido, con cierta dispersión, pero, más aún, ha permanecido sin una revisión global.

Para alcanzar tal propósito hemos seguido el criterio expuesto en la primera parte de esta sección, con el único propósito de seguir dando un homogéneo hilo conductor a estas reflexiones.

Escuela estadounidense

Para uno de los padres de la teoría periodística norteamericana, Carl N. Warren (1975), no existe una fórmula mágica a la que pueda recurrir el aprendiz para detectar el párrafo inicial de su noticia. En este sentido, asegura que de no presentarse el problema de la selección, el descubrimiento y el ordenamiento de las noticias para su publicación carecería de atractivo y de valor humano. Es ahí donde vislumbra la dificultad y el arte del oficio periodístico.

Warren plantea cuatro criterios básicos para la redacción de los leads: **a)** El sentido propio del periodista acerca de la noticia lo llevará a identificar el lead, **b)** Hay que responder primero a la pregunta importante, **c)** La perfección en la redacción del lead se logra escribiendo y reescribiendo una y otra vez, y **d)** En cuatro líneas y 30 palabras debe quedar resuelto el lead o volver a empezar.

En virtud de lo interesante que resulta su planteamiento, tratamos de sistematizar sus ideas en los párrafos siguientes:

Cuando ningún hecho sobresaliente resulta manifiesto, el reportero debe sopesar los distintos pasajes de su noticia, seleccionando arbitrariamente un párrafo inicial. Sin embargo, lo corriente es que su propio sentido de la noticia identifique inmediatamente al posible lead y su único problema consiste en emplear las palabras adecuadas para expresarlo con fuerza.

(...)

El orden normal de los interrogantes, claro, preciso y de fácil redacción, requiere, sin embargo, una rápida adecuación cuando una de las cuestiones tiene más impacto que las otras. Un redactor puede elaborar un lead con las 5 W's, técnicamente hablando, y no haber aún expuesto claramente la idea central, la noticia en sí misma. Es preciso responder primero a la pregunta importante, con sencillez y con énfasis, y esto puede hacerse mediante una inteligente evaluación de las 5 W'sH antes de iniciar la redacción de su información.

(...)

El profesional sabe que un párrafo es bueno o es malo por pura intuición, por el efecto que le produce su lectura.

Usted, como aprendiz, también puede adquirir la capacidad de detectar la perfección o los defectos de un párrafo sin consultar un libro de gramática. Pero, para lograrlo, debe escribir y reescribir una y otra vez. Cuando haya practicado lo suficiente para redactar con toda desenvoltura, podrá considerarse un iniciado en el arte de escribir largas y difíciles informaciones.

Cualquier aparato útil que se emplea constantemente, por ejemplo, una lavadora, recibe a veces una carga excesiva que descomponen el mecanismo. Puede ocurrir que ponga tantos detalles a cada una de las respuestas a las W's que el lead, como una cuerda sobrecargada, acabe por venirse abajo (...).

Para evitar la sobrecarga, no hay método más sencillo que contar las líneas y palabras. Cuando usted llega a la cuarta línea con su máquina de escribir, deténgase y procure hallar sitio para un punto y aparte. Si no lo encuentra, vuelva a empezar. Pocas veces un párrafo mejora más allá de las primeras 30 palabras.

Los puntos y aparte son maravillosos cuando terminan un relato que dice algo, pero en lo posible ese algo debe presentar rápidamente y en primer plano la esencia de la noticia. (Warren, 1975, pp. 102-110)

Vale la pena detenernos un momento en estas consideraciones. Carl Warren introduce el criterio de la jerarquización y valoración de los elementos noticiosos (hechos o sucesos)

como el indicador que dirá cuál de las preguntas clásicas (5 ó 6 WH) tiene más impacto, para que a partir de una inteligente evaluación de las mismas se tome la decisión de abrir la información con ella.

Este criterio, quizá sea el más difícil de explicar y de hacer comprender a nuestros estudiantes, porque para alcanzarlo solamente dependemos de nuestro criterio de valoración y juicio de dichos elementos. Es allí donde se macera el gran secreto del quehacer informativo.

Asimismo, adiciona el anterior criterio con la intuición. En nuestro medio tal aseveración tiene un tinte más canino que humano. Como el sabueso el periodista debe desarrollar el sentido del olfato: descubrir los intrínquilis, las miradas que no dicen la verdad, las intenciones ocultas, entre otras. Es a eso lo que en el medio denominan olfato y/o sentido periodístico.

Y por último, deja la gran lección que sólo se aprende escribiendo una y otra vez, desechando lo escrito, revisando los borradores y no dejándose vencer por la desesperación o la hora de cierre.

Por su parte Stanley Johnson y Julian Harriss (1966), asumen como característica del lead el hecho de que la información periodística está escrita de tal manera que la noticia entera quede incluida, tanto como sea posible, en la entrada. Entonces, sobre esta premisa se pregunta: ¿Qué constituye, entonces, una “información completa”? ¿Qué es lo que la gente quiere saber acerca de un hecho? ¿Cómo se puede saber cuándo se ha presentado toda la información esencial? ¿No hay, por ejemplo, más factores esenciales en el robo de un banco que en un choque de automóviles? ¿No se diferencia una noticia de otra en la clase de información presentada en la entrada? Para responderse tajantemente: El hecho es que, mientras que las noticias difieren en su contenido, la entrada tiene un propósito fijo y limitado.

También reconoce en las preguntas clásicas -incorporando en ellas al por qué- la clave para amainar la curiosidad humana y para desentrañar lo desconocido. Esto lo lleva a plantear sus puntos de vista sobre la forma en que debe ser abordada la redacción del lead.

Son obvios los elementos que componen el discurso racional y su vehículo, la oración gramatical simple: sujeto y predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa.

Si estos elementos han sido presentados bien y en forma sucinta, la entrada habrá cumplido su función en la noticia entera, ya sea larga o corta. Además, el resto puede ser meramente la ampliación de esos varios elementos. La entrada completa (con excepciones que se ampliarán después) contesta a todas esas preguntas, aunque la respuesta puede ser implícita, algunas veces. (...) Si en la noticia sencilla de un solo hecho, dos o más de las cinco preguntas parecen igualmente interesantes, el reportero debe escoger arbitrariamente entre ellas. Suelen obtenerse entradas defectuosas si se intenta recalcar más de una de ellas.

(...) Debe evitarse cargar la primera oración y el primer párrafo de la entrada con detalles no necesarios. La entrada debe responder a las cinco preguntas, pero sin detalles innecesarios. Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Algunos detalles valiosos de la entrada pueden incluirse en el cuerpo de la información.

(...) La regla más común, para escribir cualquier clase de entrada, es colocar primero lo principal. La regla se aplica a la entrada con varios hechos, así como a la de uno solo. Estos son los dos métodos básicos que deben seguirse cuando se escribe una entrada con Varios hechos notables.

Resumir todos los hechos (de acuerdo con su importancia), en la primera frase o en el primer párrafo.

Manejar un hecho notable o resaltante en la primera oración o el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.)

Tanto en la entrada resumida, como en la de un solo hecho sobresaliente todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que el reportero continúe con el desarrollo de los detalles. (Johnson y Harriss, 1966, pp. 66-67, 69, 70, 77 y 78)

Al igual que Carl Warren, Stanley Johnson y Julian Harris –en un estilo lapidario y muy particular– cimientan la teoría periodística sobre la redacción del lead: "todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que este continúe con el desarrollo de los detalles".

El epicentro de su ataque y el foco de su pensamiento se dirige a dejar claro que el lead de la noticia - discurso periodístico - gramaticalmente esta compuesto de una oración simple, vale decir con un sujeto y predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. Junto a ello debe responder a las seis preguntas clásicas, evitar cargar la primera oración y el primer párrafo (para ello la regla general es colocar primero lo principal). Es decir, maneja un solo hecho en la primera oración o en el primer párrafo. Estos elementos calzan y complementan perfectamente la cuarteta de Carl

Warren.

Por otra parte, aparece John Hohenberg (1964) señalando que cada redactor va perfeccionando sus propios métodos de redacción, de los cuales no hay dos que sean exactamente iguales. Apunta que todos los redactores buenos saben, inmediatamente después que terminan de tomar sus notas, cómo deben comenzar la noticia. Con frecuencia, si la entrada suena bien al primer intento, entonces, el redactor puede tener la certeza de que la nota se escribirá sola. Si la entrada parece forzada o no muy apropiada, casi todos los redactores harán un nuevo ensayo, si disponen de tiempo. Igualmente presenta los siguientes consejos:

Al redactar una entrada, el primer instinto del técnico de la noticia es “proceder con cautela”, “colgárselo a alguien”, como se dice en el gremio. El primer instinto del artista es relatar una historia.

(...) En la antigua fórmula de las noticias, tan apreciada por el técnico del periodismo, la entrada debe contener los hechos así como la fuente de los hechos, aunque no sea necesario dar a esa fuente la misma importancia que a los hechos mismos. (...)

El motivo principal por el que se escriben esas cosas es que el reportero, redactor o director –según sea el caso- considera que la noticia se le debe “colgar” a algún funcionario, para que de esa manera no presente ningún peligro, (...).

... en tres oraciones que llegan a un total de 62 palabras, los hechos quedan acomodados en el principio del relato en forma tal que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos – acción – colorido, tales son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

(...) La entrada es concreta, más bien que general. Emplea verbos vigorosos en la voz activa, de preferencia a los menos apropiados, en la voz pasiva. Elimina citas y lugares innecesarios, puesto que se supone que figurarán posteriormente en el relato. También prescinde de las frases torpes y las comillas innecesarias de la redacción de tipo oficial...

En esencia, todo lo anterior constituye la diferencia entre las entradas ágiles y las aburridas. Estas últimas son producto del hábito, de la redacción descuidada, de la indolencia. Se les sobrecarga con atribuciones innecesarias, con citas que no vienen al caso, con frases trilladas. Para producir una entrada aguda, se necesita tener un sentido muy desarrollado de la noticia y un dominio aceptable del idioma. Sobre todo, se necesita hacer un intento honrado para responder a la pregunta fundamental: “¿Qué ocurrió?”. (Hohenberg , 1964, pp. 199-202)

Sin mayores pretensiones, David Dary (1976) señala que los encabezamientos varían en su estructura, extensión y organización. Hay, prácticamente de hecho, un reconocimiento a los señalamientos presentados por los anteriores autores.

Un encabezamiento puede comenzar con el sujeto, una frase o una cláusula. Depende de la naturaleza de la noticia y de la habilidad del redactor. (Dary, 1976, p. 101)

Entre otros muchos planteamientos que han venido a enriquecer a la escuela norteamericana, el de Kevin Hall y Ruth Merino (1995), en el libro “Periodismo y Creatividad”, se adentran en un remozamiento de las ideas clásicas.

No se trata de su prescripción definitiva, pues la esencia del planteamiento clásico sigue vigente. Se reconoce que el valor periodístico de una nota radica en lo informativo, además, debe ubicar al lector en un lugar y un momento específico. La diferencia estriba en que los elementos del discurso informativo no son oteados como un fragmento (lo más resaltante o significativo de las 6 WH), sino como una historia.

La mirada que se nos exige pretende mostrar desde el mismo comienzo a una persona haciendo algo interesante. Esto lleva implícito, además, que la redacción de la noticia piramidalmente o en orden decreciente de importancia de los hechos –formalmente- desaparece y que si quitamos uno de los párrafos la historia pierde el sentido, porque se rompe la coherencia lógica, su ritmo y tono narrativo. En la escuela clásica al mutilar la información en cualquiera de sus partes no pierde su comprensibilidad, sólo se desprende de algún hecho colateral.

Al redactar el encabezado, lo más importante es que usted transporte inmediatamente al lector a un momento y a un lugar específico. Si no logra esto, el lector simplemente se le escurrirá. (...) ¿Cómo logrará hacerlo? Con una historia. Una historia verdadera. Desde el mismo comienzo. Que el lector vea inmediatamente a una persona haciendo algo interesante. Haciendo algo, no simplemente vegetando (...).

La seducción de una nota periodística radica en su valor informativo. Por esta razón, es importante que el autor informe rápidamente al lector cuál es el propósito de su trabajo. La rapidez es importante. Tan pronto como haya traído al lector a ese momento específico de que hablamos –y esto se puede lograr con unas pocas frases -, debe indicarle de qué se trata la historia, cuál es el fin que tiene y cuál es su contexto. (...) Así, el encabezamiento de una historia tiene dos propósitos: llevar al lector hacia un momento específico y mostrar el contexto más amplio que es lo que justifica que contemos la historia en primer lugar. Ambas cosas son necesarias. Desde el comienzo mismo. (Hall y Merino, 1995, pp. 115-116)

La escuela norteamericana se preocupa poco por entrar a caracterizar al lead. En su afán pragmático se remiten al hecho práctico del tema: cómo escribir el lead, qué factores debemos tomar en cuenta, que otros obviar, pero todo dentro de una asepsia absoluta.

Ahora bien, con un afán de síntesis, estos son los principios básicos que la escuela norteamericana considera deben ser tomados en cuenta a la hora de redactar un lead. Podemos resumirlos en siete ideas básicas:

1. - Responder primero a la pregunta importante, con sencillez y con énfasis, haciendo una inteligente evaluación de las 5 W's antes de iniciar la redacción de su información.
2. - Al llegar a la cuarta línea de su lead cuente las líneas y palabras. No hay método más sencillo. Si la cuenta sobrepasa las primeras 30 palabras, deténgase y procure hallar sitio para un punto y aparte. Si no lo encuentra, vuelva a empezar.
3. - Para que los elementos informativos queden presentados bien y en forma sucinta el discurso debe fundamentarse en la oración gramatical simple: sujeto y predicado, y los

calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. Emplea verbos vigorosos en la voz activa, los menos apropiados son los de la voz pasiva.

4. – Como la entrada es concreta, más bien que general hay que procurar eliminar las citas y lugares innecesarios, puesto que se supone que figurarán posteriormente en el relato. También prescindir de las frases torpes y las comillas innecesarias en la redacción.

5. - La entrada debe responder en la primera frase o en el primer párrafo a las cinco preguntas, resumiendo los hechos de acuerdo con su importancia, pero sin detalles innecesarios. Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Los hechos deben quedar acomodados en el principio del relato en forma tal que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos –acción– colorido, tales son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

6. - Manejar un hecho notable o resaltante en la primera oración o el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.)

7. - Al redactar el encabezado, lo más importante es que usted transporte inmediatamente al lector a un momento y a un lugar específico. Si no logra esto, el lector simplemente se le escurrirá.

Escuela española

La escuela española hace un pequeño esfuerzo por caracterizar un poco más el lead. No obstante, su objetivo principal se centra en abordar la redacción del lead.

En este sentido, compartiendo la visión de la escuela clásica norteamericana, Petra María Secanella (1981), plantea que el lead sirve para destacar el aspecto más importante y más atractivo de la noticia. Dado que en él se introducen los hechos y los nombres más significativos. Pero, por otro lado, y ahí lo novedoso del planteamiento, cuando señala que debe quedar claro todo lo que no es un lead; no es la introducción de un escrito o el principio de un tema o la preparación para que el lector sepa lo que viene detrás. Porque, categóricamente, sostiene que el lead es ya la noticia.

La redacción del lid significa una gran concentración que fuerza al periodista a decidir qué es lo más importante en su información, y qué es lo que quiere

destacar. Eventualmente puede dar forma al resto de la información al mismo tiempo que lo escribe. (...).

En el lid se deben destacar sólo los puntos más importantes. En el desarrollo de la noticia esos puntos pueden ser ampliados, pero no repetidos literalmente como si fueran un nuevo hecho.

Si en el desarrollo de la noticia no se habla de lo expuesto en el lid, para ampliarlo, el lid no es bueno. Cada hecho del lid puede y debe ser desarrollado con detalle en la noticia. (...).

El arte de escribir bien el lid tiene dos fases distintas: Una, la de separar, de un número considerable de hechos, los más importantes, las citas o la simple frase que según el periodista expresan mejor el sentido total de la noticia. El segundo momento supone la redacción material del párrafo – a ser posible de una sola frase- para que cause el mayor impacto en el lector.

Obviamente la noticia debe interesar al mayor número de lectores, con lo cual los elementos necesarios en el lid dependen de muchos factores: la naturaleza de la publicación, si es diaria o semanal, si es regional o local y finalmente a qué lectores va destinada. (Secanella, 1981, pp. 41-47)

Por su parte, Mar de Fontcuberta (1981), citando a Mitchell V. Charnley (1971) en el texto “Periodismo Informativo”, presenta la regla más común para escribir cualquier clase de entrada: colocar primero lo principal.

Fontcuberta recurre a uno de los clásicos de la escuela norteamericana para presentar un conjunto de argumentaciones que ratifican los criterios expuestos cuando abordamos dicha escuela.

La regla se aplica a la entrada con varios hechos, así como a la de uno solo. Éstos son los dos métodos básicos que deben seguirse cuando se escribe una entrada con varios hechos notables:

1. - Resumir todos los hechos (de acuerdo con su importancia) en la primera frase o el primer párrafo de la noticia.
2. - Manejar un hecho notable en la primera oración o en el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.)

Tanto en la entrada resumida como en la de un solo hecho sobresaliente todo lo ocurrido debe esclarecerse en la mente del lector antes de que el reportero continúe el desarrollo de los detalles. (Charnley, 1971, p. 47)

No hay novedad en este planteamiento, pues el mismo Mitchell V. Charnley recurre a la sentencia de Stanley Johnson y Julian Harris, que apunta: “...todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que el reportero continúe con el desarrollo de los detalles”. He ahí la preeminencia de los clásicos en el enfoque.

En cambio, Álex Grijelmo (1997), señala que uno de los vicios que se observan en los periódicos al elaborar los leads informativos viene dado por la errónea creencia de que en el primer párrafo debe ofrecerse un resumen de todo lo que se escribirá más adelante. Ahí si hay una visión diferente del asunto; dado que no hay un reconocimiento del resumen como elemento unificador de la construcción del lead, sino como un elemento que permitirá escribir lo suficientemente completo y autónomo como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia.

Esa técnica conduce a la pesadez, puesto que el lector en realidad tendrá que pasar dos veces por un mismo hecho o dato. Y además, se reduce el factor sorpresa que pueda mostrar cada párrafo.

La entradilla ha de escribirse lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia, pero en el siguiente párrafo debemos tener descontado lo que se haya narrado ya. (Grijelmo, 1997, p. 41)

Este planteamiento, novedoso dentro de esta escuela, es tan revolucionario como el de Kevin Hall y Ruth Merino (1995). Recordemos que dichos autores plantean la valoración de los elementos del discurso informativo no como un fragmento (lo más resaltante o significativo de las 6 W H), sino como una historia. Una historia que debe indicarle –con unas pocas frases- de qué se trata, cuál es el fin que tiene y cuál es su contexto.

En el caso planteado por Álex Grijelmo no hay un desconocimiento abierto de la teoría clásica, pero sí observamos que la mirada que nos exige, pretende compartir –en cierto modo- los aspectos formales (no de fondo) de la perspectiva de Hall y Marino.

El diario español “El País” recoge en su “Libro de Estilo” (1990), un conjunto de características y normas acerca de la escritura del lead, las cuales detallamos in extenso por lo allí propuesto:

El primer párrafo no debe contener necesariamente (aunque sí es conveniente) las clásicas respuestas a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Estas seis respuestas pueden estar desgranadas a lo largo de la información –lo cual requerirá dos o, quizá, tres párrafos, pero siempre según la mayor o menor importancia que cada una de ellas tenga en cada caso.

(...) Una información no debe comenzar con un adverbio o locución adverbial –excepto el adverbio ‘sólo’ si su cambio de orden modificase el sentido- ni con un complemento circunstancial. No porque sea algo incorrecto gramaticalmente, sino porque dificulta la lectura precisamente en el momento en que ha de producirse el enganche del lector. Posteriormente, en otros párrafos, puede emplearse cuidadosamente este recurso para variar la estructura de las frases y no hacerlas repetitivas.

(...) Entrada y cuerpo de una información no deben superar, salvo casos excepcionales, las 900 palabras. La narración de los hechos y de los datos ha de

hacerse sin pretender contarle todo a la vez. Hay que buscar una cadencia que no dé la sensación de barullo. (El País (1990) “Libro de Estilo, pp. 30-31)

El planteamiento anterior guarda una cierta distancia con la escuela clásica norteamericana. Lo sustantivo de la propuesta no radica en desconocer los elementos que enarbolan dicha escuela, sino su ajustado complemento con carácter renovador. Es decir, el principio se mantiene, pero se adereza con que el párrafo inicial no debe contestar necesariamente a las seis repuestas clásicas, las cuales pueden estar desagregadas a lo largo de los dos o tres párrafos siguientes. Así mismo, la narración de los hechos debe hacerse sin pretender contarle todo a la vez y evitar comenzar con un adverbio o locución adverbial, no por incorrecto sino para ganar facilidad en la lectura (tono y ritmo narrativo).

Hay dos enfoques sobre la redacción del lead. El primero muestra al lead como la posibilidad para destacar el aspecto importante y atractivo de la noticia; y en segundo lugar, se señala que la entrada ha de escribirse completa y autónomamente como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia. A primera vista pareciera que no hay distancias, pero sí las hay. Muy pequeñas y sutiles, que en todo caso, es lo que marca las distancias en la manera de percibir el objeto a alcanzar por el lead: abrir la información.

Procuraremos hacer un esfuerzo de imparcialidad, al tratar de sistematizar en un conjunto de ítem, los principales aportes o las recomendaciones más puntuales de la escuela española.

1. - El primer párrafo no debe contener necesariamente las respuestas a las clásicas preguntas. Estas seis respuestas pueden estar desgranadas a lo largo de la información.
2. - El arte de escribir bien el lead tiene dos fases distintas: Una, la de separar, de un número considerable de hechos, los más importantes, las citas o la simple frase que según el periodista expresan mejor el sentido total de la noticia. El segundo momento supone la redacción material del párrafo –a ser posible de una sola frase- para que cause el mayor impacto en el lector.
3. - En el lead se deben destacar sólo los puntos más importantes. En el desarrollo de la noticia esos puntos pueden ser ampliados, pero no repetidos literalmente como si fueran un nuevo hecho.

4. - La entradilla ha de escribirse lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia.

5. - El lead debe resumir todos los hechos y/o manejar un hecho notable en la primera oración/frase o el primer párrafo de acuerdo con su importancia (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes de la noticia).

6. - La narración de los hechos y de los datos ha de hacerse sin pretender contar todo a la vez. Hay que buscar una cadencia que no dé la sensación de barullo.

7. - La entrada y el cuerpo de una información no deben superar, salvo casos

excepcionales, las 900 palabras.

Escuela latinoamericana

Como para no pasar desapercibidos, los latinoamericanos han dado una importante contribución en la visualización de este tema objeto de estudio. La visión que presentamos no solamente se conformó con hacer suyos los postulados clásicos y aportes españoles sino que los ha enriquecido y -en algunos casos- superado.

Vicente Leñero y Carlos Marín (1986) antes de sugerir las recomendaciones para redactar las entradas, nos recuerdan que el reportero no escribe nunca las cabezas o titulares de las noticias (en los periódicos más o menos grandes hay tituladores). Por lo tanto, la noticia se comienza siempre escribiendo la entrada y la entrada requiere de una acertada elección de la pregunta fundamental –qué, quién, dónde, cuándo, y por qué- que hay que responder. Sus recomendaciones, en esencia, se convierten en un conjunto de ideas normativas sobre la redacción del lead, veamos:

No debe escribirse con lenguaje propio de cable o telegrama. Que se tenga que condensar lo importante del hecho en el menor número de palabras y líneas no quiere decir que deban suprimirse elementos de la frase u oración ni “apretar” frase tras frase. Téngase presente que, por lo general, una entrada consta de una o dos frases lo suficientemente amplias para informar con claridad. En seis líneas se puede decir mucho, pero dígase únicamente lo necesario, aunque la entrada resulte de una línea. Una frase popular en el medio periodístico –aunque no siempre aplicada- es la de que una buena nota, si es breve, es doblemente buena.

Cuídase que las ventanas tengan “punta”, mediante la utilización de términos que provoquen interés por parte del receptor.

Al ser citados en la entrada, los personajes deben aparecer citados con su nombre y apellido, actividad o profesión y/o cargo más importante que desempeñan en relación con la noticia.

Cuando se cite una institución, organización social o partido político, por muy conocida que parezca ser, la primera mención debe hacerse completa, sin abreviaturas ni siglas. En el cuerpo ya no importará si en la entrada se escribió el nombre completo.

De preferencia deben usarse los verbos en pasado –dijo, llegó, informó, murió, resultó, etcétera-. La noticia se redacta mejor en ese tiempo verbal; tiene mayor dinamismo. Siempre que se pueda hay que evitar los compuestos con el verbo “haber”: “ha informado”, “ha

muerto”, etcétera, porque le restan vigor a la entrada. La sensación de actualidad inmediata que se logra con los verbos en pasado.

No deben combinarse los tiempos de los verbos, a menos que lo exija el tono de la entrada. (Leñero y Marín, 1986, pp. 66-67)

A primera vista parece inofensivo el planteamiento de Leñero y Marín, dado que sólo vendría a confirmar lo expuesto por las anteriores escuelas. Las recomendaciones van desde evitar la escritura telegráfica, la presentación de la fuente, la extensión del párrafo, la selección del hecho noticioso que abrirá la información. Hasta aquí no habría nada nuevo, pero resulta que en dos líneas deja sugerido el eje central de su contribución al tema: “Cuídase que las ventanas tengan ‘punta’, mediante la utilización de términos que provoquen interés por parte del receptor”.

Se trata de cómo Leñero y Marín conciben la estructura del lead. Todos los anteriores autores perciben al lead como una única unidad. En este caso, los autores plantean la estructura del lead en dos partes, pero muy importante sin que pierda su sentido homogéneo de redacción e informativa.

La estructura que se desprende de su planteamiento podríamos presentarla en dos partes íntimamente relacionadas: a) Una introductoria, la ventana de la entrada que la constituye la frase inicial que abre el lead, y b) Una complementaria -a la ventana de entrada del lead-, que es donde se completará el sentido informativo.

Examinemos, entonces, que es lo que quieren decir con este planteamiento:

No basta con que la entrada conteste a las preguntas esenciales para decir que así cumple su cometido. Desde sus primeras palabras, la entrada debe llamar la

atención del receptor, debe impactarlo. La entrada se dispara. Lo más singular, lo de mayor énfasis, el rasgo más interesante o más significativo debe `abrir' la información.

Las palabras con que se inicia la entrada reciben el nombre de ventana. (Leñero y Marín, 1986, p. 62)

Es partir de ello, cualquiera de las preguntas fundamentales a que responde la noticia – qué, quién, dónde, cuándo, cómo, y por qué- pueden ser utilizadas como ventana, según en cuál de ellas se localice el rasgo que el periodista, de manera razonada, quiera destacar para que la noticia tenga punta. Pero, a su vez debe seguirse desarrollando la idea o aportando el resto de los elementos noticiosos hasta completar el lead.

Para darle coherencia a la propuesta, Leñero y Marín incluyen el cómo emplear las seis preguntas clásicas a la hora de incorporarlas como ventana de un lead:

El qué se utiliza como ventana en informaciones sobre acontecimientos de trascendencia, donde lo que pasó es más relevante que cualquier otro elemento.

El quién es muy utilizado como ventana en noticias sobre declaraciones o actos que fincan su importancia en la persona o institución que las hace o lleva a cabo. Los grandes “personajes noticia” son a menudo ventana de la entrada porque en ellos el quién cobra significación.

Casi siempre, el quién empleado como ventana facilita la redacción de la entrada y aun del cuerpo de la noticia; es el sujeto de la frase y, por construcción lógica, el sujeto va al principio.

El cuándo casi nunca representa un rasgo de significación digno de aparecer como ventana. La mayor parte de las noticias tiene como denominador común el “hoy”, “ayer”, “anoche”, “esta mañana”, etcétera y, por tanto, comenzar diciendo, [eso], (...) sería ofrecer como ventana la parte más débil de la información, (...). (...) Casi siempre el cuándo se utiliza para noticias de realización futura, (...).

El dónde se usa como ventana únicamente cuando el hecho es importante o significativo por el lugar donde se produce.

El cómo se utiliza en la ventana, generalmente, cuando se reseñan acontecimientos vivos, presenciados por el reportero, y cuando los detalles humanos, la forma en que se produjo el acontecimiento, dan la clave de su significado.

El por qué o para qué se utiliza en hechos o declaraciones cuyos móviles o razones requieren de una explicación para el público receptor, a fin de que pueda percibir la significación del acontecimiento. (Leñero, Marín, 1986, pp. 63-66).

El anterior planteamiento de Vicente Leñero y Carlos Marín necesariamente debe ser contrastado con el de Stanley Johnson y Julian Harris; representantes de la escuela clásica norteamericana. Ellos ubican a las 6 W's H como elemento a ser colocada

primero las entradas sencillas o de un solo hecho como un tipo de lead como veremos en la tercera sección de este capítulo. La diferencia que introducen Leñero y Marín como elemento novedoso radica en que para abrir la ventana de la entrada podemos recurrir a cualquiera de las seis preguntas, independientemente, del tipo de lead al que recurramos.

El autor Hernán Rodríguez Castelo (1988) propone cinco exigencias para la redacción del lead y advierte sobre dos peligros. Aunque desde el punto de vista didáctico son claros y bien útiles, valdría la pena señalar que dichos planteamientos se inscriben dentro de la

escuela clásica norteamericana. Ahí hay un marcado interés en destacar que la entrada sea un párrafo de una sola oración (entre treinta y cuarenta palabras), transmitir la esencia del acontecimiento y descargar el lead de la información que debe ir en el cuerpo, de manera de invitar al lector a meterse en el escrito.

Desde el punto de vista de su redacción, el lead exige, de modo especial

- organización
- claridad
- concisión

(Todo esto para transmitir la “esencia del acontecimiento”, captada por el periodista).

- dinamismo
- vitalidad

(Esto para invitar al lector a meterse en el escrito)

(...) Exigencia del lead o entrada contemporánea es la brevedad: entre treinta y cuarenta palabras, se dice. “Algunos periódicos tratan de que cada entrada (lid) sea un párrafo de una sola oración”. (Charnley)

Los peligros que ofrece la redacción del lead o entrada son:

- hacerlo complicado
- hacerlo farragoso

Para evitarlos, se debe seleccionar lo fundamental de la noticia y descargarlo de información que debe ir en el cuerpo. Y construir muy cuidadosamente la oración-párrafo”. (Rodríguez, 1988, pp. 592-593)

En la misma onda de las recomendaciones, José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera (1997) sostienen que si el lead es confuso o flojo y no logra atraer al lector, éste se irá a leer cualquiera otra noticia. Por lo tanto, la función que le asignan al lead va más allá de simplemente resumir la historia: debe despertar el interés del lector y obligarlo a leer el resto.

Por otro lado, señalan que antes de escribir una buena entrada, el reportero debe aprender primero a reconocer lo noticioso. Las entradas que no destacan lo noticioso –los detalles más interesantes e importantes- no sirven, independientemente de lo bien

escritas que estén. En este sentido, apuntan que tras identificar estos hechos, el reportero debe resumirlos en frases claras y precisas que expresen simple y directamente el asunto a tratar.

Con mucha razón, Benavides y Quintero aseguran que hoy día los periódicos han abandonado el rígido estilo de que el lead conteste a las seis preguntas clásicas, porque contestarlas es demasiado largo y complejo. Además, que las respuestas a las seis preguntas no siempre son interesantes. En este sentido, recuerdan que frecuentemente, el nombre del burócrata involucrado en un evento no es conocido para el lector medio, por lo que su nombre no debe aparecer en el lead (quién). En la mayor parte de las noticias, la hora y el lugar exactos del hecho tampoco es relevante (cuándo y dónde). Por lo tanto, los leads deben concentrarse en contestar sólo a la pregunta más importante de las seis, que variará según cada caso. Esto requiere, por parte del periodista, una labor de análisis y de síntesis que antes no era necesaria.

Para facilitar el trabajo del reportero, Benavides y Quintero recurren a los siguientes consejos que propone Fred Fedler (1993):

- ¿Cuál es la información más importante el principal punto o tema de la historia?
- ¿Qué se hizo o se dijo sobre el tema –qué sucedió o qué acciones se tomaron-?
- ¿Cuáles son los acontecimientos más recientes –qué ocurrió ayer u hoy-?
- ¿Qué hechos afectarán o interesarán más a mis lectores?
- ¿Cuáles son los hechos más inusuales? (Fedler, 1993, pp. 111-112)

Por otra parte, Benavides y Quintero presentan su propuesta central de cómo escribir buenos leads en cinco aspectos, veamos:

Brevedad

Si pretendemos que el lead sea fácilmente entendido –para atraer la atención y proporcionar información- éste habrá de ser breve, conciso: más fácil para el lector, más difícil para el redactor. Las grandes agencias estadounidenses, AP y UPI, sugieren que sus entradas no contengan más allá de las 20 palabras. La mayoría de los periódicos de aquel país amplían el margen hasta las 30-35 palabras. Pero no olvidemos que, en general, el inglés es más sucinto que el castellano. (...) Sin que planteemos un límite rígido, sí es conveniente que el periodista elimine información o reescriba su lead si éste se va por encima de las 60 palabras.

El reportero puede acortar su entrada prescindiendo de información contextual innecesaria, así como de descripciones de procedimientos rutinarios y, en general, palabras que no añaden información precisa al texto.

(...)

Otra manera de abreviar es evitar nombres no relevantes, fechas y lugares. El lead no debe contener muchos nombres, especialmente aquellos que el lector no vaya a reconocer o los de gente que no juegue un papel importante en la noticia. Si se incluye el nombre de la persona hay que identificarla, y eso requiere aún más espacio. A menudo se pueden sustituir estos nombres por frases descriptivas:

...el lugar y la hora exactos de la noticia rara vez son esenciales. Podemos conformarnos con mencionar la ciudad y el día, si así fuese necesario, y dejar la hora y el edificio o la calle para un párrafo posterior.

Muy bien, x palabras máximo, pero, ¿y mínimo? No hay mínimo. Dependiendo del tono de la historia podremos jugar a expresar lo más importante de ella en una frase escueta, elocuente, llena de significado: (...).

Lo más importante, primero

El lector de periódicos es un ser voluble al que es necesario convencer, desde el primer momento, de que le conviene leer nuestra información. (...).

El periodista ha de poner especial cuidado en no comenzar sus leads con atribuciones, nombres y títulos que a menudo carecen de relevancia. Si los leads comienzan con atribuciones, el momento y el lugar en que ocurrió la noticia, tienden a parecerse mucho entre sí. El libro de estilo de El País desaprueba expresamente este tipo de leads, que denomina de estilo notarial de narración.

Una vez decididos los elementos esenciales de la información, el periodista deberá jerarquizarlos y colocar el más relevante al principio.

Sustancia, no temas

Los leads deben dar al lector la sustancia de la noticia, no el tema. Un buen lead debe hacer algo más que informar que un grupo se reunió, dio una conferencia de prensa, emitió un comunicado o escuchó a alguien. Debe decir qué resolvió en esa reunión, o rescatar lo más importante de la conferencia, el comunicado o el discurso.

Una entrada que no acierta a destacar la noticia –que menciona un tema pero no lo que de noticioso se dijo o hizo sobre el tema- es lo que Fred Fedler denomina un lead de etiqueta. Estos tienden a usar fórmulas y palabras muy parecidas, por lo que son fácilmente identificables por el lector, que tiende a rechazarlos. Estas entradas cuentan que un asunto fue el tema del discurso o el tema de discusión. Otras entradas repiten que hubo gente que habló acerca de, dio un discurso sobre o fue entrevistado acerca de. Se centran en el asunto tratado por la nota, pero no en su sustancia, en lo que de noticioso, importante, interesante hay en él: (...).

Eliminación de lo obvio

El cliché y la frase hecha deben desterrarse de la redacción periodística, y especialmente de las entradas. No informan y, lo que es peor, denotan pereza o falta de imaginación por parte del periodista. (...)

La tentación de lo evidente surge en esas noticias rutinarias en las que rápidamente se viene a la mente una entrada estándar que sabemos será reconocida por el lector. (...)

Honestidad

En su celo por obtener la atención del lector, a menudo el periodista –consciente o inconscientemente- tiende a mentir con su entrada. Mentir, no tanto con la información ofrecida sino, sobre todo, en la manera de exponerla. Cuando el aspecto interesante de la nota se hace esquivo o insulso surge la tentación del dato sensacional, la cita fuera de contexto o la insinuación de un suceso importante que nunca se encontrará en el cuerpo de la noticia.

Como la publicidad engañosa, un lead falseado atrae al lector por los motivos equivocados; le hace leer la noticia y darse cuenta de que la tratamos de tomar el pelo. La entrada debe mostrar limpiamente la esencia de la noticia y dejar la lectura del resto al criterio del lector. (Benavides y Quintero, 1997, pp. 115-119)

Los aportes de Benavides y Quintero no están en la novedad del planteamiento general como tal, sino en la referencia que sobre los aspectos puntuales del quehacer cotidiano presentan. La visión de los autores se focaliza en atender lo sustantivo del trabajo reporteril a partir de una mirada renovada de la propuesta clásica. Aquí observamos, por ejemplo, un tratamiento distintivo para presentar la fuente en el texto del lead, el compromiso ético que representa la escogencia del elemento noticioso para abrir la información, los elementos obvios y las frases hechas que complican el sentido y desarrollo de lo noticioso y presentar lo sustancioso de la noticia primero.

A nuestra manera de entender, es en el último aspecto indicado donde hace el aporte más significativo. Dado que solicita al periodista que en los leads se dé al lector la sustancia de la noticia, no el tema. Esto quiere decir, la rutinización del trabajo ha llevado a que el lead sólo informa que un grupo se reunió, dio una conferencia de prensa, emitió un comunicado o escuchó a alguien, pero muy pocas veces nos ocupamos de decir qué se resolvió en esa reunión, o rescatar lo más importante de la conferencia, el comunicado o el discurso. Nos conformamos con una mirada cosmética de lo noticioso, pero casi nunca conocemos lo sustantivo del enfoque que debió poseer la noticia.

Ello se traduce en una bobalización de la noticia, pues una entrada que no acierta a destacar la noticia sino que menciona un tema, pero no lo que de noticioso se dijo o hizo

sobre el mismo es una de las prácticas más generalizada en los medios impresos, pero fundamentalmente en la radio y la televisión. “Estas entradas cuentan que un asunto *fue el tema del discurso o el tema de discusión*. Otras entradas repiten que hubo gente que *habló acerca de, dio un discurso sobre o fue entrevistado acerca de*. Se centran en el asunto tratado por la nota, pero no en su sustancia, en lo que de noticioso, importante, interesante hay en él”, criterio que compartimos con los autores plenamente.

La propuesta que hace el “Manual de Estilo” del diario “El Universal” (1998), se concentra - siguiendo la escuela clásica- en exigirle a los redactores como característica básica del lead:

“Es fundamental que expongamos la información básica que el lector exige, con un grado tal de interés que lo invite a seguir el desarrollo de ella o que lo entere de los hechos principales cuando no pueda proseguir la lectura”. (El Universal, 1998, p. 41)

En el “Manual de Redacción” del diario bogotano “EL Tiempo” (1990), encontramos también un apego las ideas renovadoras que siguieron a la escuela clásica, por ejemplo, no hay una exigencia formal de contestar todas las seis interrogantes en el lead, pero si deja claro que estas deberán aparecer en los dos o tres párrafos siguientes.

Toda noticia sobre un hecho importante o serio, de interés nacional, debe contener en su primer párrafo la esencia de la información, de manera que cualquier lector pueda tener una noción cabal de lo ocurrido con solo leer dicho párrafo. No hay que tratar de incluir en ese párrafo la respuesta a las seis preguntas sacramentales del periodista (¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué?), porque eso lo haría pesado y farragoso. Pero, cualquiera que sea la estructura que el periodista decida darle al lead, la respuesta a esas seis preguntas debe hallarse en los tres primeros párrafos de la noticia.

La circunstancia del tiempo en que ocurrió el hecho siempre debe quedar muy clara en los dos primeros párrafos de toda noticia. (El Tiempo, 1990, p. 52)

La opinión del profesor Carlos Delgado Dugarte (1974), va directamente a plantearnos que en la redacción de la noticia la función del `lead´ o entrada, es informar directamente; en la redacción del reportaje y de la entrevista la función del `lead´ es interesar al lector. Por otro lado, observamos que comparte la idea de que el lead reúna el resumen de la noticia lo más completamente posible sin que ello signifique que en él se deban responder todas las seis interrogantes.

Al redactar el “lead” de la noticia, el periodista toma del conjunto de datos aquellos que resumen de la manera más completa posible la noticia que se quiere comunicar. Obsérvese que decimos “resumen de la manera más completa”. Aparentemente es una contradicción. No lo es. Se trata de extractar lo principal. Para ello, el periodista toma los elementos más interesantes de cada una o de algunas de las respuestas a aquellas seis preguntas. De ninguna manera se debe considerar indispensable responder en el `lead´ todas las seis preguntas. (Delgado, 1974, p. 41)

Guillermina Baena Paz (1990) simplifica al máximo la temática, aunque queda implícito en su breve comentario un moderado deslinde de la escuela clásica, su planteamiento simplificador y en el fondo reduccionista del tema en reflexión, se remite a exponer que el periodista debe señalar el tópico más importante y que generalmente es el qué o el quién.

El reportero debe decidir cuál es la pregunta o tópico más importante por la que debe empezar. El qué y el quién, son los principales tópicos en la mayoría de las informaciones. (Baena, 1990, p. 79)

Por su parte, Jorge Valdés (1987) en el libro “La Noticia”, recoge en torno a la redacción del lead el pensamiento clásico al señalar que el encabezamiento correcto engancha al lector, al oyente y al televidente. Es de importancia vital para justificar la inclusión de la noticia: Sea breve, claro y firme. No rebusque palabras innecesarias. Vaya al núcleo del hecho. Las explicaciones vendrán después, en el cuerpo de la noticia, que para eso está.

Los planteamientos de la escuela latinoamericana, al igual que los anteriores, los presentaremos como una guía útil a la hora de valorarlos conjuntamente en catorce aspectos puntuales:

1. - La entrada requiere de una acertada elección de la pregunta fundamental (6 WH) que hay que responder. No hacerlo sería demasiado largo, complejo y no siempre interesante. Los leads deben concentrarse en contestar sólo a la pregunta más importante de las seis, que variará según cada caso.
2. - La respuesta al resto de las seis preguntas así como la circunstancia del tiempo en que ocurrió el hecho debe hallarse en los dos o tres primeros párrafos de la noticia. Esto requiere, por parte del periodista, una labor de análisis y de síntesis que antes no era necesaria.
3. - Desde el punto de vista de su redacción, el lead exige, de modo especial: organización, claridad, concisión (transmitir la esencia del acontecimiento), dinamismo y vitalidad (para invitar al lector a meterse en el escrito). Los peligros que ofrece la redacción del lead o entrada son: hacerlo complicado y farragoso. Para evitarlo, se debe seleccionar lo fundamental de la noticia, descargarlo de información que debe ir en el cuerpo y construir muy cuidadosamente la oración-párrafo.
4. - La entrada contemporánea exige la brevedad: entre treinta y cuarenta palabras. Los periódicos tratan de que lead sea un párrafo de una sola oración. Es decir, que sea

breve, claro y firme. No rebusque palabras innecesarias. Vaya al núcleo del hecho. Las explicaciones vendrán después, en el cuerpo de la noticia.

5. - El reportero debe aprender primero a reconocer lo noticioso. Las entradas que no destacan lo noticioso no sirven, independientemente de lo bien escritas que estén. Tras identificar los hechos, el redactor debe resumirlos en frases claras, concisas y precisas que expresen simple y directamente el asunto a tratar. Se trata de extractar lo principal. Para ello, el periodista toma los elementos más interesantes de cada una o de algunas de las respuestas a aquellas seis preguntas. De ninguna manera se debe considerar indispensable responder en el lead todas las seis preguntas.

6. - La función asignada al lead va más allá de simplemente resumir la historia: debe despertar el interés del lector y obligarlo a leer el resto. Si el lead es confuso o flojo y no logra atraer al lector, éste se irá a leer cualquiera otra noticia. Así, que lo más importante va primero.

7. - Deben usarse, de preferencia, los verbos en pasado –dijo, llegó, informó, murió, resultó, etcétera -. La sensación de actualidad inmediata se logra con los verbos en pasado. No deben combinarse los tiempos de los verbos, a menos que lo exija el tono de la entrada. Siempre que se pueda hay que evitar los compuestos con el verbo haber: ha informado, ha muerto, etcétera, porque le restan vigor a la entrada.

8. - No debe escribirse con lenguaje propio de cable o telegrama. Redactar con el menor número de palabras y líneas no quiere decir que deban suprimirse elementos de la frase u oración ni apretar frase tras frase. Una entrada, por lo general, consta de una o dos frases lo suficientemente amplias para informar con claridad. En seis líneas se puede decir mucho, pero dígase únicamente lo necesario, aunque la entrada resulte de una línea.

9. - Hay que eliminar lo obvio y el cliché de la redacción periodística, y especialmente de las entradas. No informan y denotan pereza o falta de imaginación por parte del periodista.

10. - Lo más singular, lo de mayor énfasis, el rasgo más interesante o más significativo debe abrir la información. Las palabras con que se inicia la entrada reciben el nombre de ventana. Desde sus primeras palabras, la entrada debe llamar la atención del receptor, debe impactarlo.

11. - El lead está estructurado en dos partes íntimamente relacionadas: a) una introductoria, la ventana y/o frase inicial que abre el lead y que llega hasta el primer signo de puntuación y b) una complementaria -a la ventana de entrada -, que es la que le dará el sentido informativo del lead.

12. - Los leads no deben comenzar con atribuciones, nombres y títulos que a menudo carecen de relevancia. Una vez jerarquizados los elementos esenciales de la información, el periodista deberá colocar el más relevante al principio. Si los leads comienzan con atribuciones, el momento y el lugar en que ocurrió la noticia, tienden a parecerse mucho entre sí

13. - Los leads deben dar al lector la sustancia de la noticia, no el tema. Un buen lead debe hacer algo más que informar que un grupo se reunió, dio una conferencia de prensa, emitió un comunicado o escuchó a alguien. Debe decir qué resolvió en esa reunión, o rescatar lo más importante de la conferencia, el comunicado o el discurso.

14. - Cuando el aspecto interesante de la nota se hace esquivo o insulso surge la tentación del dato sensacional, la cita fuera de contexto o la insinuación de un suceso importante que nunca se encontrará en el cuerpo de la noticia. El periodista –consciente o inconscientemente- en su celo por obtener la atención del lector, a menudo tiende a mentir con su entrada. Mentir, no tanto con la información ofrecida sino, sobre todo, en la manera de exponerla.

Clasificación o tipos de lead

La clasificación de las entradas de las noticias no obedece a un criterio único u homogéneo de acuerdo a la visión de los autores y de las escuelas, ellas varían desde perspectivas simples hasta más elaboradas.

La sección anterior, ha mostrado los aspectos puntuales a cerca de las características y las recomendaciones para escribir el lead con una multiplicidad de miradas, y que en este caso, no dista mucho de la realidad que vamos a transitar; por cuanto hay un marcado interés clasificatorio del lead, aunque algunos autores señalen que es un ejercicio arbitrario y absolutamente academicista; pero, sin embargo, se atreven a presentar su lista.

Para ser coherentes con nuestra propuesta expositiva, seguimos utilizando el criterio de agrupar los autores en las tres escuelas, de manera que su comprensión sea posible cabalmente y podamos comparar dicho pensamiento. Del mismo modo, no nos hemos limitado exclusivamente a presentar la mera clasificación que realizan los tratadistas sino que incorporamos también los comentarios que sobre la temática nos parecieron resaltantes, ya que pueden ayudar a clarificar, en ciertos momentos, la opinión del autor.

Por otro lado, procuraremos sistematizar el pensamiento por escuela para mostrar, en conjunto, los tipos de leads que de ella se derivan. Ello implicará una reordenación de las propuestas iniciales de los autores e incluso apartarnos un poco de la concepción original. Ello no implica que se produzca una distorsión de su pensamiento, sino que en un ánimo, eminentemente pedagógico, queremos juntar las opiniones para ver en conjunto dicho esfuerzo intelectual clasificatorio.

Es oportuno dejar constancia que en la clasificación que los autores proponen, hemos resuelto no incluir los ejemplos que ellos presentan, puesto que en la mayoría de los casos obedecen a contextos distintos a los nuestros, además de su desvinculación informativa de la actualidad. Para aquellos casos donde el tipo de lead que proponen no sea localizable en nuestra prensa, recurriremos al ejemplo utilizado por el autor originalmente.

Escuela estadounidense

Las ideas de Carl N. Warren (1975) las muestra haciendo una advertencia inicial de que todo intento por clasificar los distintos tipos de leads de las noticias es inevitablemente académico y arbitrario, ya que la originalidad es la condición que los hace más atractivos. Por eso es categórico al señalar que los leads son tan diversos como los hombres y mujeres que los inventan.

Sin embargo, he procurado clasificar y dar nombre a algunos de estos recursos narrativos para que el principiante memorice, al menos, un puñado, mientras los convierte en instrumentos habituales de trabajo. (...).

No obstante, el lead colorista y el diálogo son clasificaciones legítimas, en las que trataremos de agrupar diversos tipos de apertura. Las denominaremos y definiremos así:

-Sumario:

“La fiscal general venezolana, Luisa Ortega, afirmó ayer que Venezuela ‘se defenderá si es acusada por Colombia ante la Corte Penal Internacional (CPI) por la presunta presencia en el país de jefes guerrilleros colombianos, una acusación basada en ‘mentiras’, según dijo” EFE (La Nación: 24-07-2010 pág. A-2)

-Impacto: Frase breve y rotunda.

Es preciso recordar que las frases que siguen inmediatamente al breve párrafo de apertura deben desarrollar la declaración inicial, y no divagar en torno a otras cuestiones, una vez que el lector ha mordido el anzuelo de la noticia. En general, no se aprueban los trucos para atraer la atención del lector, cuando el contenido informativo de la noticia no justifica la promesa del lead.

“Augusto mira a Julián y sonrín. Evidentemente la pregunta los afecta: ¿Son ustedes unos `nerdos´?
Jimmy Arias (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. B-1)

-Retrato: Descripción con palabras llenas de color.

La vívida descripción del protagonista de una noticia provoca rápidamente la reacción del lector y brinda un enfoque desenvuelto a través del elemento visual. Procure que el lector vea al sujeto como usted lo vio, que imagine la escena tal como se desarrolló ante sus ojos, y le convertirá en un atento testigo del episodio que usted relata.

“Autoritario, retrógrado, político. Según varios analistas, de todo eso se puede acusar al Papa Juan Pablo II, que hoy cumple 80 años de edad. En cambio, lo único que nadie podría negarle a este hombre, cuyos quebrantos de salud han disparado los rumores de que renunciará al Pontificado, es que se trata de una de las personalidades más influyentes de la segunda mitad del siglo XX”.
Juan Carlos Iragorri. (Diario el Tiempo <Colombia>: 18/05/00)

-Contraste: Dos extremos opuestos.

Un gigante circense que estrecha la diestra de un enano provoca en el público más asombro que cualquiera de los dos personajes por sí solo, ya que el contraste visual acentúa sus dimensiones; (...).

Conforme al mismo mecanismo, los extremos incongruentes –vejez y juventud, pobreza y opulencia, comedia y tragedia, suerte y desgracia- componen parejas de vocablos que suelen adecuarse perfectamente en un párrafo inicial bien estructurado. Para que resulte eficaz, el contraste tiene que ser agudo y estar expresado en una frase vivaz. (...)

“El tema de la educación gratuita volvió a reventar la semana pasada. La inclusión de la gratuidad absoluta de la educación en el nuevo texto constitucional, y la posterior petición de su exclusión de esa Carta Magna, por parte de algunos sectores educativos, ocasionaron el resurgimiento de la vieja polémica de si la educación debe o no ser gratuita”.
Marcel Roo Araya (Así es la Noticia: 04-10-99 Pág. 10)

-Interrogante: Una pregunta significativa.

Una pregunta formulada en la frase de apertura resulta obviamente útil para despertar el inmediato interés del lector, pero muchos redactores eluden este sistema por considerar que los interrogantes, que muchas veces quedan sin respuesta adecuada, no comunican una determinada información con la necesaria energía. Estos periodistas afirman que el lector espera que le informen, no que le engañen y aseguran que una pregunta brusca crea en el lector la sensación de hallarse en el banquillo de los acusados. En efecto, se trata de un procedimiento más retórico que natural. Por esa razón, un párrafo inicial interrogante rara vez es aconsejable. Sólo resulta conveniente cuando la pregunta

constituye el núcleo de la noticia.

“¿Quiere enterarse de las más recientes innovaciones tecnológicas? Basta con ver algunas películas de ciencia ficción, que se han convertido en verdaderas muestras de nuevos productos que ofrece la industria ¿De qué otra manera, sino viendo El santo nos habríamos enterado de que Nokia tiene un teléfono celular que es a la vez computadora, fax, en fin todo un verdadero asistente personal digital?”.
Eloi Yagüe (El Nacional: 03-10-99 <Suplemento 2000 El Futuro es Hoy> Pág.3)

-Ambiente: Las circunstancias o el trasfondo.

Frecuentemente, el escenario de un acontecimiento resulta más interesante que los hombres y mujeres que son sus protagonistas, e incluso que la propia acción, que puede ser insignificante. Este tipo de situaciones requiere el empleo de un lead centrado en los antecedentes. Exhibiciones, desfiles, muchedumbres, días festivos, se prestan a un tratamiento pintoresco mejor que otros temas, basados en la descripción de un hombre o una mujer.

“José Molina, residente de Caricuao, tiene hoy dos razones para celebrar. Cumple 65 años y ayer llegó primero a la meta en la III caminata competitiva de la tercera edad, organizada por la alcaldía de Chacao por el XII aniversario del programa juvenil prolongado”. Brianel González (El Universal: 12-02-07 pág. 3-3)

-Cita: Una breve declaración o afirmación.

A veces, una breve observación, una frase punzante, sobresale nítidamente en un discurso, una entrevista o una declaración. Se impone entonces el desplazarla a la primera línea del lead.

Es preciso advertir al reportero de que debe asegurarse de que la frase sacada de su contexto y llevada al lead es adecuadamente explicada y desarrollada en el cuerpo de la noticia. Como un abogado que presenta un testimonio, el redactor debe ligar la frase inicial con el conjunto de la situación. En términos generales, una cita resulta más útil cuando encierra un punto de vista en una frase tan expresiva que resulta adecuada para los titulares, (...).

“ ‘El presidente Pervez Musharraf ha expresado muy claramente que está en busca de la paz, que no será el primero en iniciar una guerra’ dijo el vicesecretario del Estado Richard Armitage a la prensa tras una reunión de dos horas con el mandatario paquistaní”. AP/EFE (El Nacional: 07-06-02 pág. A-1)

-Extravagancia: (...) cualquier apertura original, basada en la curiosidad de su contenido.

Los más ingeniosos artesanos de la palabra y el estilo crean leads que escapan a las clasificaciones y que sólo pueden ser clasificados como extravagancias. Algunos requieren efectos tipográficos especiales para realzar su atractivo. (...).

Todo tipo de recurso es válido en el lead de extravagancia: formas dialectales, rimas, bromas, juegos tipográficos, etc. Lo esencial es conservar el respeto por el lector y no incurrir en fantasías excesivamente complicadas que oscurezcan el contenido del párrafo en cuestión”. (Warren, 1975,115-127)

“Helado está el Moscova. Helado se ha quedado el río a su paso por Moscú, como un cristal en el que se reflejan los 25 grados bajo cero que han llegado a marcar los termómetros de la capital rusa”. Agencias Madrid (Panorama: 16-12-2009 Pág. D-8)

Para cerrar su proposición Carl N. Warren señala que ningún ejemplo de lead no convencional puede cubrir, en modo alguno, todas las combinaciones posibles, ni tampoco lo ha de recomendar con excesivo entusiasmo. Dado que el deseo de novedad puede, a veces, disminuir el valor periodístico de una noticia, en tanto que transmisora de

unos hechos. Insistir en que un tipo determinado de información debe llevar un lead específico equivaldría a una manía clasificadora desmesurada.

Por otro lado, sentencia que a pesar de las diferencias apreciables entre los diferentes leads, cada uno de ellos responde básicamente a los interrogantes fundamentales. Las respuestas a estas cinco preguntas básicas aparecen camufladas, reordenadas según distintos modos, pero llegan siempre al lector antes de abordar el cuerpo central de la información.

Al contrastar el menú de las entradas que oferta Carl Warren con el resto de los autores y escuelas, encontramos que el lead colorista y el de diálogo para esta revisión son los más novedosos y/o que no aparecen registrados en las otras catalogaciones. Este criterio es aplicado solamente con una intención referencial, ya que no busca establecer ni determinar cuál de los autores lo dijo primero sino descubrir qué tipos de leads no han sido recogidos por otros investigadores y que aún permanecen –a pesar de los años- sólo en la óptica de sus autores.

La idea de Stanley Johnson y Julian Harriss (1966) es mucho más elaborada. Establecen un orden de clasificación del lead, dependiendo de la complejidad de su construcción.

Los tres grandes bloques que comprenden:

- a) Las entradas sencillas o de un solo hecho,
- b) Las entradas con varios incidentes (complejas) y,
- c) Las entradas novedosas.

Esta propuesta, por su complejidad, la presentaremos extensamente para poder valorarla en su totalidad y establecer las comparaciones y comentarios que sean pertinentes.

- a) **Las entradas sencillas o de un solo hecho.** Estas van a depender de cuál de las seis preguntas de las 6 WH se utilice para abrir una información, veamos:

-“La entrada con `quién´. Si el `quién´ es una persona muy conocida, generalmente es lo principal de la entrada. El nombre basta para atraer la atención. A menos que uno de los otros elementos sea sobresaliente, el `nombre grande´ viene primero.

La entrada con `qué´. Concerniente a una persona de menos importancia, (...).

“El presidente de Ecuador, Rafael Correa, expresó que en principio acepta la declaración de Colombia de que su servicio secreto no lo

espió y que continúa en el proceso para el restablecimiento total de las relaciones bilaterales”. Sin Autor (El Universal: 04-07-10 pág. 12)

-La entrada con “dónde”. Algunas veces el `dónde` es lo suficientemente significativo para oscurecer a las demás preguntas.

“Un área equivalente al diez por ciento del ecosistema amazónico de Brasil será reservada en el curso de los próximos 10 años, en un esfuerzo para preservar la biodiversidad de la región, anunció el Fondo Global para el Medio Ambiente (FGMA)”. (El Tiempo <Colombia>: 18-05-00)

-La entrada con `cuándo`. Muy rara vez es el momento en que ocurrió un suceso el elemento más interesante. Sin embargo, las circunstancias pueden hacerlo significativo.

“En diciembre de 2002, Argentina dio el primer paso hacia la legalización del matrimonio gay al aprobarse en Buenos Aires la Ley de Unión Civil, que supuso el reconocimiento de parejas homosexuales. Ahora, Luego de fuertes e intensos debates y manifestaciones a favor y en contra, el congreso aprobó el proyecto de ley que permite el matrimonio entre parejas del mismo sexo, lo que generó una nueva confrontación entre gobierno e Iglesia.” Katuska Serrano (El Nacional: 19-07-2010 pág. 8)

-La entrada con `por qué`. El motivo o causa de un hecho frecuentemente es el elemento de mayor importancia. No descubrir el `por qué`, puede hacer perder a una entrada su elemento más interesante.

“Cuba Vive con normalidad una situación política sin precedentes un mes después de la cesión provisional del poder de Fidel Castro a su hermano Raúl, quien ha optado por la discreción y por la continuidad de programas.” (El Universal: 31-08-06 pág. 1/11)

-La entrada con 'cómo'. El 'cómo' también es un elemento potencialmente importante, que algunas veces pasa por alto el reportero principiante". (Johnson y Harriss, 1966, 65-71)

“El uso de altas cantidades de hormonas para madurar en sus ovarios los óvulos, que posteriormente serán extraídos para crear embriones y después implantarlos en su útero, es uno de los aspectos más difíciles que hoy en día afrontan las mujeres que se someten a técnicas de reproducción asistida” Sin Autor. (El Tiempo <Colombia>: 10-12-04)

Necesariamente tenemos que hacer un alto en la presentación de los tipos de leads de Johnson y Harriss, por cuanto en la sección anterior dejamos pendiente la confrontación con la visión de Leñero y Marín sobre el tema.

Dichos autores introducen como elemento novedoso que para abrir la entrada (ventana del lead) podemos recurrir a cualquiera de las seis preguntas, independientemente, del tipo de lead al que recurramos. Recordemos que la ventana de la entrada no es el lead en sí sino la primera frase de impacto que debe llamar la atención del lector (lo más singular, lo de mayor énfasis, el rasgo más interesante o más significativo la debe abrir).

Es partir de ello, que cualquiera de las preguntas fundamentales (6 WH) a que responde la noticia pueden ser utilizadas como ventana, según en cuál de ellas se localice el rasgo que el periodista, de manera razonada, quiera destacar para que la noticia tenga punta. En contraste, Johnson y Harriss, plantean como un tipo de lead sencillo o de un solo hecho dar respuesta a cualquiera de las preguntas clásicas.

Estos puntos de vista enriquecen la teoría periodística porque, aunque distantes, podrían ser complementarios si nos quitamos cualquier tipo de prejuicios o ideas preconcebidas sobre la materia. ¿Quién nos puede decir a nosotros que un lead que se abra con el quién o qué como ventana no puede ser un lead sencillo o de un solo hecho o viceversa?

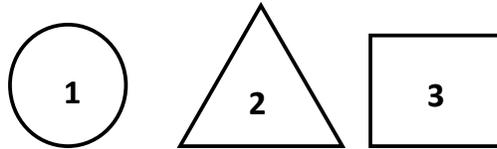
Esta divergencia en el enfoque hace ganar a la teoría periodística. Ahora, lo que sí es inobjetable, es la contribución de Leñero y Marín al proponer la ventana de entrada como parte de la estructura del lead.

- b)** Las entradas complejas o con varios incidentes. Según Johnson y Harriss, algunas veces, una información tiene muchos incidentes notables o fases que aparentemente tienen igual importancia. Arguyen que para manejar y/o escribir las entradas con varios hechos importantes, la regla más común, es colocar primero

lo principal. Esta regla es aplicable a las entradas con varios hechos, así como a las de un solo. Aquí recordamos lo expuesto en la anterior sección sobre los dos métodos básicos que deben seguirse cuando se escribe una entrada con varios hechos notables: 1) Resumir todos los hechos (de acuerdo con su importancia), en la primera frase o el primer párrafo. 2) Manejar un hecho notable o resaltante en la primera oración o el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes). Dado que, tanto en la entrada resumida, como en la de un solo hecho sobresaliente todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que el reportero continúe con el desarrollo de los detalles.

La entrada resumida: A continuación se ilustra (...) una entrada resumida. (...), aparece un diagrama de la entrada y los párrafos iniciales de la noticia. En éste, como en otros diagramas, cada figura geométrica representa un hecho importante informativamente separado. El tamaño decreciente de las figuras significa la importancia decreciente de los elementos de la información.

El Diagrama
Resumen de los hechos



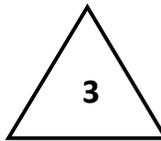
Mayores detalles del hecho núm. 1



Mayores detalles del hecho núm. 2



Mayores detalles del hecho núm. 3



Detalles menores



“Lo mítico, lo originario, lo signico primigenio a medio camino entre la etéreo y lo concreto, la obra de Eduardo Azuaje se expone desde ayer en la Galería Blassini. En el Museo Carlos Cruz–Diez se inauguró una muestra de la colección de estampas de la Galería de Arte Nacional. Y de Armando Pérez, en Dimaca, se exhibe un conjunto de 21 obras que aluden el tema de lo real y lo aparente en la cotidianidad humana”. M.D.
(El Universal: 04-10-99 Pág.3-12)

La entrada por el hecho más sobresaliente: Si uno de los (elementos de la noticia) parece muy importante, la entrada con el hecho más sobresaliente es la mejor. Supongamos, por ejemplo, que:

(...) Las entradas con varios hechos, (...), van más allá de la entrada de una frase y de la entrada de un párrafo. Aún son entradas, en el sentido de que resumen los distintos hechos de la información, en una forma de presentación antes de dar comienzo a su desarrollo. En las informaciones extensas, en que se necesita desarrollar varios hechos, hacen falta con frecuencia algunos párrafos, que pueden ser considerados como entrada en bloque.

“El Valencia llegó al Santiago Bernabéu como colista de la Liga y con su casillero de victorias a cero, pero terminó con la condición de invicto del real Madrid (2-3) y con la excelente racha de John Benjamin Toshack en el coliseo madridista, donde nunca había perdido como entrenador del equipo blanco”. Madrid/EFE (2001:04-10-99 Pág.14)

Otras entradas:

1. La entrada de combinación: No hay reglas inflexibles para escribir las entradas de varios hechos. Los métodos básicos de ‘colocar primero las cosas más importantes’, ya han sido ilustrados, así como el método del sumario, y del hecho más saliente. Ambos están sujetos a variaciones y la elección del tipo adecuado la determinan generalmente los hechos e incidentes de la información. Una entrada resumida, por ejemplo, puede a veces recapitular algunos hechos, pero no todos. El hecho principal puede combinar algunos incidentes relacionados entre sí, y relegar otros a un sumario posterior.

“Más de un delito por día se comete en Ciudad Bolívar, mientras que en Puerto Ordaz la situación es aún más complicada: en lo que va de año han sido asesinados más de 25 taxistas, y el sábado pasado, durante la celebración del concierto del merengero puertorriqueño Elvis Crespo, robaron 10 vehículos frente al club donde se realizaba el espectáculo”. Carmen Carrillo (El Nacional: 03-10-99 Pág. D-4)

2. Tabulaciones: Ya vimos, con anterioridad, el método de usar una tabulación para desarrollar la entrada resumida, dentro de la información misma. La tabulación también puede ir en un recuadro, antes o dentro de la información, o puede ser compuesta en negritas o en itálicas. Estos recursos se utilizan para acumular información en un espacio reducido, y hacer resaltar los hechos esenciales ante el lector, liberando de este modo la entrada de detalles molestos. La entrada misma puede proseguir sin mayores complicaciones. (*Esta referencia es lo que nosotros conocemos como sumarios, subtítulos, recuadros o destacados dentro de una información*).

“Honduras amaneció ayer con tres presidentes, Manuel Zelaya, depuesto; Roberto Micheletti, de facto, y Porfirio Lobo, candidato por el Partido Nacional (PN), quien resultó electo en unos comicios que mantienen dividida a la comunidad internacional”. Priselen Martínez/AP/ AFP. (Panorama: 01-12-2009 pág. A-9.)

3. La entrada fusionada: En vez de enumerar todos los hechos en la entrada resumida, o algunos de ellos, como en la entrada combinada, o uno de ellos, como en la entrada del hecho principal, el reportero puede fusionar todos los hechos en una entrada interpretativa. En otras palabras el reportero coloca todos los elementos separados en un crisol, los funde u obtiene de este modo un sumario comprensivo y significativo de la esencia de la información.

Toda vez que este tipo de entrada no presenta hechos, sino el significado de todos ellos y su interpretación, debe ir seguido, en forma inmediata, de los hechos y todos los sucesos de la información. Generalmente, se presenta en un sumario enumerativo aun cuando un solo hecho importante pueda serlo suficientemente para encabezar el sumario. En ningún caso la entrada fusionada interpretativa debe ser un sustituto de los hechos esenciales de la información.

Es claro que la interpretación incluida en la entrada fusionada puede seguir o preceder al sumario de todos los hechos de la información. Solamente cuando dicha interpretación parece ser más importante que los hechos, se le cambia de lugar en el cuerpo de la información y se le coloca en la entrada.

“En una conferencia de prensa caracterizada por las ocurrencias del presidente Hugo Chávez y un distendido José Luis Rodríguez Zapatero, España y Venezuela dieron fe una vez más del relanzamiento de las relaciones políticas y comerciales con la firma de 7 acuerdos de cooperación comercial, petrolera, científica y el convenio mediante el cual el país podrá adquirir buques y aviones”. María Da Corte (El Universal: 31-03-05 pág. 1-2)

4. La información separada: Elecciones, tormentas, huelgas, guerras y frecuentemente grandes incendios y otros sucesos, pueden exigir información separada de las distintas fases de cada noticia. En este caso, cada información requerirá ser solamente un hecho, o una entrada con varios hechos. Estas entradas deben desarrollarse en las distintas formas que ya hemos presentado. Estas informaciones pueden diseminarse en el periódico con distintos titulares, propios de cada información, o colocarse una tras otra. En este último caso, pueden estar comprendidas bajo un titular grande, teniendo cada información su fecha y lugar de origen y título general”. (Johnson y Harriss, 1966, pp. 77-86)

- c) **Entradas novedosas.** Johnson y Harriss recurren a este tipo de clasificación para que sea la imaginación del periodista la que abra el abanico expresivo y deje fluir su creatividad. Aquí no importa si se maneja uno o varios hechos sino el argumento al que se recurre para motivar al lector y despertarle su interés por el lead que se presenta.

Vale la pena destacar que –por lo curioso- lo que para Carl Warren constituye la columna vertebral de su propuesta de clasificación para Johnson y Harriss representa solo los elementos de novedad, aunque en esta parte –no en la novedad- hay una cierta coincidencia en los tipos de entradas a las que se refieren (mas o menos un cuarenta por ciento).

Antes de dar paso a las entradas novedosas, creemos conveniente hacer un comentario de advertencia. En la edición consultada del texto de Johnson y Harriss, que se corresponde a la séptima reimpresión de junio de 1982, basada en la Primera edición en español (1966)⁽¹¹⁾, encontramos –creemos- un problema con la traslación al castellano en la página 93, de donde tomamos la cita que a continuación se presenta. Nuestra observación radica en que se atribuye a la entrada con cita directa dos apartados continuos con la misma información, pero el ejemplo que coloca contradice el enunciado en el primer caso, veamos:

“Entrada con cita directa. Hace resaltar una breve cita que atrae la atención.
El alcalde Francisco Méndez ha muerto.
Después de haber sufrido esta mañana un severo ataque al corazón, en su oficina, el alcalde, de 67 años, sucumbió en el Hospital de la Santa Cruz, a las 11:30 a.m.

¹¹ Hicimos una revisión en un conjunto de libros que nos fue posible consultar, pero lamentablemente no conseguimos una edición o reimpresión anterior a la que sirve de fuente en esta investigación para cotejar dicha información. En los textos consultados persiste la dificultad que reseñamos.
a un ladrón que trataba de escapar con la platería de su familia. Fue llevado el intruso al Hospital General, acribillado con perdigones”. (Johnson y Harriss 1966, p. 93)

-Entrada con cita directa. Resalta una breve cita que atrae la atención.

‘Dénme una escopeta grande, y yo atraparé a cualquier ladrón’, gritó la señora Luisa R. de Sanginés, de la Calle Real núm. 1512. Y la señora Sanginés cumple sus promesas. Anoche sacó su escopeta y disparó

Estimamos, sin ánimo de darlo por un hecho, que el posible error se deba a que se omitió involuntariamente la palabra indirecta, debiendo quedar “Entrada con cita indirecta”. Esa podría ser una alternativa, que en todo caso, no soluciona el problema dado que el contenido expuesto allí tampoco se corresponde al señalamiento que hacemos y el ejemplo no sería el más representativo del caso. La otra posibilidad es que en la corrección del original se olvidó realizar la cuidadosa limpieza del texto. Nos queda la duda. Ahora, para los efectos de esta investigación solamente consideramos la segunda parte que se refiere a la cita directa y cuyo ejemplo sí se corresponde al escenario reseñado.

-“Entrada con pregunta. Más efectiva, cuando un problema es la base de la noticia. (...).

“¿Qué es lo que quiere Osama Bin Laden? La molesta pregunta surgió de nuevo este mes cuando se dio a conocer una cinta de audio en la que parece hablar el líder de Al Qaeda. En ella aplaude el ataque del 6 de diciembre contra el consulado de Estados Unidos en Jidda (Arabia Saudita) y exhorta al derrocamiento de la familia real saudí”. The New York Times (El tiempo: 26-12-04 pág. Mundo 4)

(...) (Aquí eliminamos la referencia a la Entrada con cita directa que advertimos).

- Entrada con cita directa. Resalta una breve cita que atrae la atención. (...).

“No tengo previsto declinar a mi candidatura’, sentenció el comunicador social y candidato a diputado de la Asamblea Nacional, Miguel Ángel Rodríguez, al ser consultado sobre las acusaciones de Gustavo Azócar, quien denunció a la Mesa de la Unidad Democrática de querer inhabilitarlo”. Ingrid Bravo (Últimas Noticias: 27-07-10 pág. 22)

-Entrada con contraste. Compara extremos: lo grande con lo pequeño, comedia con tragedia, vejez con juventud, lo pasado con lo presente, etc. (...).

“El Sector Industrial venezolano, representado por la Confederación Venezolana de Industriales -Conindustria- considera que la reducción de la jornada laboral de 48 horas a 40 horas semanales, idea que posiblemente sea acogida por la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) y estampada en el nuevo texto constitucional, además de que constituiría una acción contraria a la tendencia mundial que favorece la flexibilización de la relación obrero-patronal, resultaría opuesta al proceso de reactivación de los sectores productivo y comercial”.

César Contreras Altuve (Ultimas Noticias: 04-10-99 Pág. 10)

-La entrada directa. Habla directamente al lector. (...).

“Un psicólogo me recomendó dormir en el suelo. Un instructor de gimnasio me sugirió que patinara. Un extraño me filmó en la cama y un acunpurista me aconsejó que tomara un brebaje tres veces al día”.

Nancy Keates. Personal Journal (El Nacional: 07-07-02 pág. F-5)

-La entrada descriptiva. Dibuja un rápido retrato de una persona, lugar o cosa. (...)

“Los protocolos del metro establecen que un tren no puede pasar más de ocho minutos varado en un túnel sin que se tome una decisión de intervención, bien sea de remolque, o de desalojo de los vagones. Los que vivieron el ahogo, la desesperación y decidieron forzar una puerta y romper unos vidrios para salir de los trenes detenidos el lunes en Parque Carabobo y entre a Hoyada y Capitolio, pasaron más de 20 minutos sin recibir información ni instrucciones” Florantonia Singer (El Nacional: 15-07-2010 pág. 2)

-La entrada de parodia. Imita una cita o una frase muy conocida. (...).

“Dicen que cuando el río suena, es porque ¡se ahogó una orquesta completa! Y en estos tiempos de crisis política cuando el chavismo está apabullando, nada de raro tienen los comentarios que se dejan escuchar con mucha intensidad en el estado Táchira en relación a (Sic) un posible pacto, entendimientos o simples conversaciones que se estarían dando entre representantes de Acción Democrática y Copei para apoyarse mutuamente en relación a (Sic) la contienda electoral que se avecina, en pos de la gobernación”.

Sin autor (La Nación: 04-10-99 Pág. B-3)

-La entrada con verso. Original del reportero.

“El chino no se habla, se canta. Tampoco se escribe, se pinta. Mucho menos se entiende, se acepta. Así es el chino, o lo amas con locura o lo odias con delirio. Para siempre”. Patricia Castro (El Tiempo <Colombia>: 26-12-04 pág. 3-2)

-La entrada histórica o de alusión literaria. Relata algo sobre una persona o hecho, relacionado con algún aspecto de la historia o la literatura. (...)

“Un iceberg gigante, 20 veces más grande que Manhattan y que avanza lentamente hacia Argentina, es sólo una de las miles de islas de hielo que flotan a la deriva en las gélidas aguas de los mares del sur”.
Buenos Aires/REUTERS (El Nacional: 03-10-99 Pág. C-5)

-La entrada con `staccato`. Consiste en una serie de frases cortas, incisivas, separadas por guiones o puntos. (...).

“¡Bien! Gritó efusivamente Sandra Mora Corrales luego de lanzarse hacia adelante, capitalizar el servicio de su compañera Sadat Ríos y lograr un punto. ‘Así es’, gritó otra vez, ahora cerca, y chocaron las palmas de sus manos derechas”. Estéwil Quesada (El Tiempo <Colombia>: 08-12-04 pág. 2-7)

-La entrada de fantasía: Emplea ingeniosos recursos para atraer la atención del lector. Esta lista puede extenderse indefinidamente. (...)” (Johnson y Harriss, 1966, pp. 90 a la 95)

“Un wild pitch produjo un final salvaje, y podría darle el wild card a los Mets de Nueva York”. Nueva York, Estados Unidos/AP (Así es la Noticia: 04-10-99 Pág. 11)

Lo inimitable en dichos autores son las entradas: Resumida, por el hecho más resaltante, la fusionada, la de información separada, la de parodia, la de verso y la de staccato.

Nos llama poderosamente la atención el planteamiento de John Hohenberg (1964), sobre la clasificación del lead. El texto original en inglés aparece dieciocho años más tarde que

la de Johnson y Harriss, y casualmente hay una profunda coincidencia en el planteamiento, pero no hay un reconocimiento formal, ni en el texto o como referencia bibliográfica, de lo presentado por Johnson y Harriss.

Aunque lo sugerido por Hohenberg no sigue taxativamente el esquema de dichos autores, observamos que transita un camino muy similar: **a)** Entradas de un solo incidente; **b)** Entradas de incidentes múltiples y **c)** Otra entradas.

a) Entradas con un solo incidente: aunque en ellas no hay reconocimiento de abordar las entradas a partir de las 6 W's H, como lo propone Johnson y Harriss, si hay una clara alusión de que se trata de la forma más sencilla de organizar los encabezamientos, y como vimos anteriormente, el recurso más simple es recurrir a las clásicas preguntas. Ahí la coincidencia del planteamiento, veamos:

“Entradas de un solo incidente:

La forma más sencilla de organización de una nota periodística que merece ser desplegada es la que se basa en la entrada de un solo incidente. El relato quizá contenga más de una idea concerniente a la noticia, pero esas ideas complementarias no tienen tanta importancia que sea indispensable acumularlas después del primer párrafo, como ocurre en las notas organizadas en forma de verdadera pirámide invertida. Por lo tanto, la organización puede ser en forma de escalera:

Incidente de entrada

Documentación

Segundo incidente

Documentación

Tercer incidente

Documentación

La longitud de una nota semejante puede ser calculada fácilmente, limitando el número de ideas concernientes a la noticia que se seleccionarán para su desarrollo y empleando únicamente la documentación más indispensable para cada idea. Esa clase de notas pueden ser redactadas de manera que se ajusten con precisión al espacio que se les haya asignado.

El discurso ordinario, (...), generalmente, se le puede manejar empleando la organización de escalera. (...) la regla (...) (es) exponer una sola idea en cada oración. Sólo la idea central de la noticia se encuentra en el encabezado. El nombre del orador, la hora y el lugar de la asamblea, el aplauso, el motivo de las observaciones hechas por el orador y otros pormenores semejantes se encuentran

regados en toda la nota, en los lugares en que lógicamente encajan. Anteriormente, todo este material se acumulaba en una entrada demoledora. Actualmente, el recurso de regar los detalles del discurso en toda la nota, es casi obligatorio para los redactores”. (Hohenberg, John 1964, pp. 172-173).

“Nuevamente el precio del dólar bajó ayer esta vez como consecuencia de la liquidación de inversiones en esa divisa de los fondos de pensiones y los fondos extranjeros”. (El Tiempo <Colombia>: 11-12-04 pág. 1-14)

d) Entradas de incidentes múltiples: Aquí las similitudes de Hohenberg con Johnson y Harriss son más evidentes. Solamente hay un cambio en la denominación de las entradas que allí se contemplan, pero lo sustantivo posee el mismo propósito. Por ejemplo, presentan un conjunto de recomendaciones para la redacción de los encabezados que son muy parecidos en el fondo, igualmente pasan a, lo que nosotros llamaríamos, la gran coincidencia: entradas tabuladas, entradas fusionadas (Johnson y Harriss) y/o montadas (Hohenberg), la información separada (Johnson y Harriss) y/o nota cronológica (Hohenberg). Este último no considera expresamente la entrada de

combinación sugerida por dichos autores. En ello nos basamos para sustentar nuestra percepción de la similitud – hasta comparten un esquema gráfico bastante similar- de dichas propuestas.

-“Entradas de incidentes múltiples:

La nota periodística con varios aspectos que deben ser subrayados al principio de la entrada, y documentados posteriormente, se convierte en algo que requiere una organización muy complicada. Una vez más, la selección de ideas periodísticas que es preciso hacer resaltar constituye la clave del espacio que se necesitará. Esta clase de organización se asemeja más a la pirámide invertida, pero no puede ser cortada desde abajo, con tanta despreocupación como si se tratara de una esponja para limpiar la tinta de la imprenta.

En general, el siguiente es el plan de organización de la entrada de incidentes múltiples, cuando los reporteros disponen del tiempo necesario para calcular exactamente cómo desean construir su nota. Partiendo del supuesto de que deben incluir en la parte superior de la nota tres ideas periodísticas fundamentales, la escalera asumirá una forma un tanto diferente:

Incidente de la entrada.

Segundo incidente de la entrada.

Tercer incidente de la entrada.

Párrafo para conectar.

Documentación del incidente de la entrada.

Documentación del segundo incidente de la entrada.

Documentación del tercer incidente de la entrada.

Otros pormenores.

Para que sea fácil expresar cada una de las ideas principales de la nota, los tres incidentes deben ser resumidos, cada uno de ellos, en un párrafo. A veces, tal cosa no es posible, pues se necesitan dos o más párrafos para presentar los puntos sobresalientes de cada idea de la noticia. Puede ocurrir que sea necesario colocar al principio de la nota una cita clave, un párrafo textual, de importancia, o alguna

otra parte de la documentación, para llamar inmediatamente la atención del lector. Por ese motivo, no se puede hacer nunca un cálculo exacto de la longitud de las entradas de todas las notas periodísticas. En algunos casos la entrada puede ser de una sola oración y en otros de 400 a 500 palabras.

Por supuesto, una entrada de incidentes múltiples puede ser despedazada por un redactor que desconoce el empleo de los recursos de conexión. Cuando sea posible, debe impartirse unidad a las partes separadas de la nota. Cuando tal cosa no es posible, el resultado casi no se asemeja a un relato, sino más bien a una serie de boletines, puestos uno tras otro, lo que se conoce como estilo de párrafos en bloque. Se les puede cortar, arrojar dentro de un sombrero, sacarlos de él uno por uno, reorganizarlos, y seguirán leyéndose como párrafos en bloques. La tendencia del redactor novato que trata de unir sus párrafos, es escribir frases complicadas. Resulta desastroso dejarse llevar por esa tendencia. (...)

“Lluvias intensas caen en pleno período de sequía, una ola de frío sorprende al Caribe y grandes trozos de hielo caen en España mientras la comunidad científica desconcertada lucha por atar cabos entre tan extraños episodios y algunos fenómenos, como el calentamiento global, que aqueja a todo el planeta”. Ana Cecilia Reinoza (El Universal: 19-01/-2000 Pág.)

-Entradas tabuladas:

La entrada múltiple quizá quede mejor impresa en la mente del lector si se emplea el sistema tabular de organización. Por ejemplo, en la nota del discurso del jefe de la policía el primer párrafo puede quedar como está, y a continuación puede venir lo siguiente:

(El nuevo jefe de la policía de San Francisco cerró ayer la puerta a la política de `ciudad abierta´). (Agregado nuestro para su mejor comprensión del ejemplo del autor)

El jefe de la policía, Tom Cahill, también:

Demandó mayor apoyo del público a la política para combatir la delincuencia juvenil.

Cerró a los `Beatniks´ de la ciudad.

La documentación de la entrada y de los dos puntos siguientes procedería como ya se ha indicado. A veces, los números correspondientes a los puntos sucesivos se omiten y en lugar de números se emplean asteriscos. Viene eso a equivaler lo mismo. Otro recurso para los fines del resumen, es emplear palabras o frases clave, seguidas de las observaciones principales que se hayan hecho acerca de ellas, (...).

“La película argentina *Yepeto* de Eduardo Calcagno fue laureada ayer con el Sol de Oro Gran premio y con el Premio del Público del festival Biarritz, mientras que su principal actor el argentino Ulises Dumont recibió el premio a la mejor interpretación masculina. Calcagno (*Fuiste mía un verano, Los enemigos, El censor*) realizó con *Yepeto* una película que reflexiona sobre la vida, el arte y el amor, en la que la poesía y la profundidad no están reñidas con el humor”.

Biarritz/AFP (El Nacional: 03-10-99 Pág. C-10)

-La nota periodística montada:

En las (...) entradas de incidentes múltiples, la forma general de organización de la nota se encuentra claramente delineada por la forma como se han reunido los puntos principales de la misma. Cada una de esas (...) notas es coherente, significativa y redactada con precisión. Cada una mezcla con suavidad varios aspectos en los párrafos iniciales, sin números, asteriscos u otros recursos tabuladores (...).

No obstante las demandas de espacio y tiempo, no todos los planes de organización pueden prepararse cuidadosamente. Existe una clase de narración que encaja en un molde natural y que, de hecho, se desarrolla por sí misma, si el redactor tiene el ingenio necesario para comprenderlo. Refiriéndose a tales piezas literarias, los periodistas con mucha experiencia en el relato de noticias suelen

decir: `No te interpongas en el camino del relato´. Éste traza su propia ruta, (...).

“Es la noche del 31 de diciembre de 1999. En una gran fiesta global, las fronteras se desvanecen ante la celebración por el arribo del tercer milenio. Instantes de júbilo, de esperanza, de expectativas, de incertidumbre... Y también momentos ideales para emprender, en medio de la confusión y la euforia del globo terráqueo, la aventura de capturar alguno de los botines más suculentos de todos los tiempos”. Alexis Correia (El Nacional: 03-10-99 Pág. F-3)

-La nota cronológica:

La nota cronológica suele ser útil, animada y economizadora de espacio, cuando la noticia puede manejarse dándole cierto sesgo de suplemento. El secreto está en comenzar en forma tal que se despierte la curiosidad del lector, para que siga leyendo el relato hasta el final. Existen muchos recursos eficaces para lograr tal cosa”. (Hohenberg, John, 1964, pp. 175-182)

“Historia de generación en generación. Víctor Manuel Ovalles, encontró en 1895 el diario personal de Braulio Fernández, un soldado de guerra de independencia de Venezuela. Su nieto Caupolicán Ovalles fascinado con el relato, publicó en 1967 el libro Alto esa patria hasta segunda orden. Caupolicán Ovalles hijo realiza ahora Memorias de un soldado, una película que recuerda la vida de aquél personaje”. Ángel Ricardo Gómez (El Universal: 31-01-10, cuerpo 3)

c) Otras entradas: Por razones pedagógicas y para darle coherencia a la observación presentada, creímos conveniente llamar a este apartado de ese modo, por cuanto el autor no usa dicha clasificación. Mientras John Hohenberg habla de buenas entradas Johnson y Harris señalan a estos encabezamientos como novedosos. En este sentido, comparten las siguientes entradas: de pregunta, de cita y de contraste. En su repertorio personal –Hohenberg- sugiere las notas: de noticias objetivas, personal, retardada, anecdótica y graciosa.

La nota de noticias objetivas y la graciosa constituyen la novedad dentro de la revisión general del autor.

-“ENTRADAS DE NOTICIAS OBJETIVAS:

(...) (También llamadas de noticias duras). (...) Este tipo de entrada es un medio eficaz de resumir la noticia, para comodidad del lector que tiene prisa: (...).

Tales entradas pueden ser una frase, una oración, varias oraciones, un párrafo o varios párrafos, pero siempre deben delinear la acción, describir el teatro de los

acontecimientos, y explicar el significado de lo ocurrido, pues de otra manera no pueden producir ningún efecto.

“El Gobierno decidió intervenir en la problemática inquilinaria y anunció que se tomarán medidas para frenar los desalojos forzosos y la situación de los inquilinos”.
Beatriz Caripa (Últimas Noticias: 27-07-10 pág. 23)

-LA ENTRADA PERSONAL.

Aunque se sigue viendo con malos ojos el empleo del verbo en primera persona del singular como recurso reporteril, salvo en los relatos hechos por un testigo, podría decirse que se ha soltado una racha de notas periodísticas escritas en tercera persona del singular, a base del pronombre `usted`. Algunas de esas entradas son buenas, pero abusar de ellas da la impresión de que las noticias pequeñas se inflan fuera de toda proporción con su verdadera importancia.

“Que Greivis Vásquez no se preocupe por sentirse cómodo en Menphis. Allá están muy dispuestos para hacerlo sentir como en casa”. José Manuel Fernández (El Universal: 04-07-10 pág. 2-10)

“Mientras estaciona su chevetico en una bomba de la avenida Baralt, Luis Cazorla se pregunta si su carro, ya algo viejito, estará capacitado para recibir la tan cacareada gasolina verde”.
Yaifred Ron (Así es la Noticia: 04-10-99 Pág. 8)

La entrada que hace una pregunta y la que comienza con una cita distaban mucho de ser las favoritas entre los redactores de la vieja escuela, pero ahora surgen en los periódicos con más y más frecuencia. Es muy grande el interés que se siente por cambiar el comienzo de las notas periodísticas, y para ello existen varias maneras. Para que esos recursos sean eficaces, la entrada debe ser ingeniosa. (...).

(Pregunta)

“¿Se puede hablar de militarización de las cárceles cuando la Guardia nacional entra para restablecer el control y el orden, para posteriormente abandonarlas y dejarlas en manos de los civiles?’, esta pregunta se la hizo este miércoles el ministro de Relaciones Interiores, Ignacio Arcaya”.
Ludovico Quiñones (El Correo del Presidente: 30-09-99 Pág. 6)

(Cita)

“Se pretende disfrazar ante la opinión pública nacional e internacional la militarización de las cárceles en el país razón por la cual las 14 organizaciones pertenecientes a `Una ventana a la Libertad, Bloque de organizaciones para la transformación penitenciaria´ anunció la posibilidad de acudir a la Comisión Interamericana de derechos Humanos, en Washington, para denunciar las `constantes violaciones a los derechos humanos´”. Iraxis Bello (2001: 04-10-99 Pág.7)

-LA ENTRADA DE CONTRASTE:

Una de las entradas más socorridas en las notas de tipo suplemento es la de contraste. En su forma más conocida, relata la elección del presidente de una compañía que comenzó a trabajar en ella como mozo, con sueldo de cuatro dólares a la semana. A veces, para salir de la monotonía, esta proeza suele ser dividida en dos oraciones, la primera de las cuales se refiere a los humildes comienzos del sujeto y la segunda al último triunfo alcanzado por el héroe.

Con tanto uso, este cliché se ha desgastado. (...).

“Vuela desde una pirámide humana, da un giro en el aire y cae de cabeza en las manos de un compañero. Eugenio Bonilla es así de milimétrico. Cada salto lo aleja de esos días duros cuando no sabía cuál sería su suerte en Manuela Beltrán, un barrio popular de Cali. Ahora es acróbata y le está dando la vuelta al mundo”.

José Luis Valencia (El tiempo <Colombia>: 11-12-04 pág. 1-6)

-LA ENTRADA RETARDADA:

Algunas veces es posible aprovechar determinada situación en forma interesante, de suerte que haga resaltar un acontecimiento ordinario. Esta técnica generalmente da por resultado una entrada retardada. Que induce al lector a internarse en varios párrafos del texto, para descubrir lo que ha ocurrido. En el lenguaje profesional, a esto se le llama “echar atrás la nota”. Aunque esta técnica tiene sus ventajas, puede convertirse también en un dolor de cabeza, si se le maneja torpemente.

“El escritor Argenis Rodríguez afirmaba uno de estos días, en su leída `Fritanga´ de los domingos en `La Razón´, que los países valen por los creadores que tienen, no por sus riquezas materiales, aunque estas son necesarias y citaba de paso a Napoleón Bonaparte, cuando decía que siempre ha existido una lucha entre el espíritu y la espada y al fin, ganó el espíritu. Y tan es así que con frecuencia andaba con artistas y él era quien los protegía”.

Olga Jolivald (La Razón: 03-10-99 Pág. B-11)

-LA ENTRADA ANECDÓTICA:

Las revistas solían comenzar muchos artículos con entradas anecdóticas, siempre que las anécdotas fueran interesantes y aplicables al caso y también siempre que con ellas no se desperdiciara demasiado espacio. Esta costumbre parece haber desaparecido en los años recientes, a favor de un comienzo más directo. Sin embargo, los diarios han mostrado tanto interés en seguir nortes obtenidos de las revistas para interesar al público grande, que la entrada anecdótica ha resucitado en las columnas de noticias. (...).

Cuando la entrada es breve y va al grano, (...), se le puede emplear para llevar rápidamente al lector a lo esencial de una noticia que quizá no atrajese su atención si estuviese redactada en forma rutinaria. Lo malo de las entradas anecdóticas, como lo reconocen algunos directores de revistas, es que, en realidad, no atraen a tantos lectores como las declaraciones inusitadas –que son la base de las buenas entradas correspondientes a noticias objetivas–.

“Nunca pensó llegar tan lejos. Es más en la primera eliminatoria de la gran final del concurso, Grace se vio fuera de la competencia y creyó que perdía”. Laila Abu Shihab (El Tiempo <Colombia>: 10-12-04 pág. 2-11)

LA ENTRADA GRACIOSA:

Conociendo sus propias limitaciones, el periodista experimentado rara vez juega con el humorismo. Sin embargo, una que otra vez aparece una entrada graciosa. La siguiente es un ejemplo:

Un cartero atlético, pero modesto, se apartó ayer de su ruta ordinaria, a eso de las seis de la tarde, para entrar en la estación de la Calle Chambers, del ferrocarril subterráneo IRT, con el propósito de hacer una entrega inmediata: un golpe devastador que derribó y dejó sin sentido a un asaltante que huía“. (Hohenberg, 1964, pp. 206- 210)

“Pero por más que el burro viaje, ¡jamás volverá caballo! rezaba una tablita, no recuerdo si de cerámica, madera o arcilla, acompañando a otras muchas, en una tienda de artesanía por tierras españolas. Pueden imaginarse que, viajero en ese momento, tuve que sentirme aludido y quizás todo aquello se me grabó por lo obligado de la pregunta: ¿volvería yo caballo o me quedaría rebuznando para siempre? El hecho es que hoy - ¿imaginan por qué?- no dejo de recordar aquel dicho castellano que tanta impresión me hizo”.

Antonio Cova Maduro/Especial (Economía Hoy: 04-10-99 Pág. 20)

En David Dary (1976) hay un híbrido entre los tres anteriores planteamientos, pero sin la complejidad de los dos últimos. Sin mayores complicaciones presenta una lista dividida en dos partes. En primera, hay una aproximación como más intimista (noticias de creación) del lead que no tienen que ver expresamente con el carácter noticioso-informativo del caso, y para ello ubica tres tipos de entradas: anecdóticas, personales y de situación. En la segunda coloca otras entradas que podríamos otorgarles un carácter mucho más informativo (noticias directas). Entradas con: pregunta, cita, epigrama⁽¹²⁾, imagen, sumario, contraste y el fechado. Veamos:

-“El Encabezado Anecdótico:

Las revistas, incluso los suplementos dominicales de diarios, hacen empleo frecuente de los encabezamientos anecdóticos. Una anécdota –un relato breve de algún incidente interesante u humorístico- atrae la atención. (...).

“Visitantes inusuales recibió ayer la Plaza Altamira de Chacao. Perros, y gatos se concentraron en el espacio más emblemático del municipio para tener una consulta pública con el veterinario, que -luego de registrar su nombre y procedencia- les aplicaba la vacuna antirrábica y un generoso baño desparasitante que los dejaba como nuevos”.

Hercilia Garnica (El Nacional: 03-10-99 Pág. D-5)

¹² “Epigrama m. Entre los antiguos, inscripción poética que se ponía en los monumentos. Composición poética satírica: (...). Crítica, burla mordaz e ingeniosa. (Sinón. V. Sátira)”. Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado (1981), Ediciones Larousse, París, Francia, p.413.

-El Encabezamiento Personal:

El enfoque personal a menudo otorga interés a una historia que de otro modo resultaría monótona. El redactor, sin embargo, debe tener cuidado de no acentuar demasiado las tintas en este tipo de encabezamiento. (...)

“Descubrir La Rinconada es una aventura necesaria y fascinante que nos conduce inevitablemente a situarnos en la perspectiva de una historia y geografía, que abriga múltiples modelos societarios, donde hombres ignaros, hombres corruptos, hombres pusilánimes, hombres honestos e inteligentes han inventado diversas maneras de responder el reto del presente y futuro del turf nacional. En ese transcurrir diario, en esos

hábitos colectivos asociados al purasangre de carrera, nos encontramos nuevamente, con un presidente que sin rubor alguno se confiesa no saber nada del hipismo. Pienso y creo que ese es su mejor aval para enderezar lo tremendamente torcido en que los malos gobernantes hípicos han situado al hipismo nacional”. Otto Mosquera (La Razón: 03-10-99 Pág. B-2)

-El Encabezado de Situación:

Aún otra técnica empleada para realizar una noticia de otro modo monótona es el encabezado `de situación´. El redactor pone el acento en las consecuencias de un acontecimiento. (...)

“En los barrios caraqueños es ya casi una tradición que los problemas personales se resuelvan con un arma de fuego. Allí, de nada vale el diálogo ni la razón”.
José Cortejoso (Así es la Noticia: 04-10-99 Pág. 23)

Otros encabezamientos: (subrayado nuestro)

Hay muchos otros tipos de encabezamientos noticiosos, incluyendo aquellos que comienzan con una pregunta, cita o epigrama. Muchos de éstos han sido tomados de redactores de revistas. (...).

(Pregunta)

“¿Quién no ha soltado una sonora carcajada cuando la dentadura postiza sale `disparada´ hacia el plato de sopa?
Solamente el dueño de la prótesis.
Ingrid Mora (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. C-5)

(Epigrama)

“Hace dos meses el ministro de Transporte, Gustavo Adolfo Canal, sabía muy poco o nada de aviones, aeropuertos, barcos, puertos, trenes y estaciones. De carreteras y puentes había aprendido en el último año, al ocupar el cargo de director del Instituto Nacional de Vías”.Édmer Tovar Martínez (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. A-20)

-Encabezamiento con cita:

Atrae atención. Introduciendo al lector en la historia. (...)

“Los venezolanos no confían en el presente, ni en el futuro de su país’, asegura José Manuel Pallí, abogado y presidente de World Wide Title, firma dedicada a asesorar interesados en el mercado estadounidense. Las razones económicas no son las motivaciones principales para que un venezolano decida irse a Estados Unidos: Pesan más la incertidumbre política y la inseguridad, agrega”. Carmen Sofía Alonzo (El Nacional: 14-07-2010 pág. 3 negocios)

-Encabezamiento con Incidente:

Empieza con descripción de un acontecimiento significativo en el relato. (...)

“Ante las constantes amenazas por parte del Gobierno Nacional a las universidades autónomas del país, el presidente de la Asociación Civil Centro Internacional de Formación Arístides Calvani (Ifedec), Eduardo Fernández, aseguró que los venezolanos que se preocupan por la salud institucional de las casas de estudios, están dispuestos a luchar en diferentes terrenos para defender la democracia y el derecho a contar con universidades de prestigio académico”. Meyer Tapia de Caires (El carabobeño: 21-07-2010 pág. A-6)

-Encabezamiento con Imagen:

Descripción gráfica ubicando la historia. (...).

“Visitar una región barloventeña es sin duda alguna, algo muy placentero, debido a que uno se puede deleitar por sus encantadoras bellezas naturales y millonarios recursos que le otorgó la naturaleza, para hacerlo una de las regiones más prósperas del país”. Yosmar Poleo C. (2001: 04-10-99 Pág.8)

-Encabezamiento Sumario: (...)

“La Comisión Permanente de Desarrollo Social Integral de la Asamblea Nacional podría comenzar este miércoles a definir la agenda para la discusión de la Ley Orgánica del Trabajo, de acuerdo con la información suministrada por el integrante de esa comisión, Francisco Torrealba”. Intopress. (La Nación: 14/04/2009)

-Encabezamiento de Contraste:

Otro tipo de encabezamiento para las notas especiales es el de las dos caras, que puede mirar hacia el pasado o hacia el futuro, con fines de comparación. (...)

“El crecimiento del PBI de China este año puede alcanzar el 10%. Mientras que algunos países todavía están lidiando con la crisis económica, el desafío de China consiste – una vez más – en saber cómo manejar la prosperidad”. Sin Autor. (El Nacional: 14-07-2010 pág. 7)

-Encabezamiento Fechado:

Otra técnica que puede ser empleada para atraer a los lectores es el encabezamiento fechado. El autor empleó tal encabezamiento al escribir una nota histórica para The Kansas City Star sobre Federic Remington, el artista del oeste: Era fines de marzo de 1883”. (Dary, 1976, pp. 105-108/136-140)

“En la década de 1980, los médicos creían haber desarrollado a las bacterias. Pero los microbios volvieron para vengarse, desarrollando resistencia a los antibióticos más fuertes.” Newsweek (El Tiempo <Colombia>: 26-12-04 pág. 3-5)

En el cartabón de David Dary conseguimos como no repetidos por los otros autores los siguientes encabezamientos: de situación, epigrama, incidente, imagen y fechado.

Cerramos esta mirada por la Escuela Estadounidense con las opiniones de Leonard Ray Teel y Ron Taylor (1992), para quienes no es atinado clasificar las entradas dado que estas son dictadas por eventos (naturaleza de la información) más que por reglas.

Han sido varios los esfuerzos por clasificar diferentes tipos de entradas. Nosotros no queremos contribuir a la confusión. Ningún editor de los que conocemos lo va acusar de escribir una entrada interrogativa para una historia que debía haber tenido una entrada que mantuviese en suspenso al lector, pero si el interés del editor es presentar de inmediato el suspenso, lo acusará de haber escrito una mala entrada en lugar de una buena. Una clasificación de entrada que parece tener algún mérito es la entrada *resumida*. De hecho, la entrada convencional debe resumir los acontecimientos. Esto puede hacerse en el primer párrafo, o en los primeros tres o cuatro. Ya que la forma de la pirámide invertida requiere que usted maneje los hechos de manera de importancia descendente, la mejor forma de establecer lo que es importante es resumirlo en el principio. Una buena práctica para redactar entradas resumidas es pretender que uno está hablando con un

amigo que sólo nos puede dar cinco segundos de su tiempo. ¿Cómo lograr que ese amigo se entere de que ha ocurrido una tragedia? (...).

Después de algún tiempo en el oficio, usted descubrirá que algunas entradas convencionales son de tal manera automáticas que prácticamente podrá registrarlas en la computadora, dejando solamente algunos espacios en blanco para ser llenados posteriormente. (Ray y Ron, 1992, pp. 138-139)

“En la década de 1980, los médicos creían haber desarrotado a las bacterias. Pero los microbios volvieron para vengarse, desarrollando resistencia a los antibióticos más fuertes.”
Newsweek (El Tiempo <Colombia>: 26-12-04 pág. 3-5)

“La Asamblea Constituyente adoptará medidas contra las legislaturas regionales que se instalen en los próximos días, e ignoren las resoluciones últimas contempladas en el Decreto de Emergencia Legislativa”.
Hernán Lugo Galicia (El Nacional: 03-10-99 Pág. D-5)

Lo resaltante del planteamiento no es la novedad en cuanto a los leads que propone sino la negativa a querer clasificar a las entradas. Los autores dejan clara su percepción sobre la materia cuando dan al tratamiento informativo la posibilidad de presentar al lead en forma resumida, el resto de las posibilidades las dejan abiertas a la creatividad e imaginación del redactor y las políticas redaccionales e informativas del medio.

Mirada integradora a la escuela estadounidense

Al escrutar las propuestas de los autores, nos planteamos la posibilidad de poder juntar dichas opiniones en un gran esquema general de clasificación para la Escuela Estadounidense.

Partimos por respetar la independencia de criterio de cada autor, pero para lograr una aproximación armonizadora fue necesario desprejuiciarnos del respeto excesivo hacia ellos.

En este caso, tomamos como basamento orientador la estructura clasificatoria de

Johnson Y Harris, en cuando a: entradas simples, entradas complejas y entradas novedosas. En ella hicimos coincidir el resto de los planteamientos de los tratadistas. Advirtiendo, dicho sea de paso, que en aquellos casos donde los autores proponían el mismo tipo de lead y había una cierta coincidencia en la definición optamos por darlo como una repetición y solamente se refleja una vez. En aquellos casos cuando el tipo de lead es novedoso lo incorporamos atendiendo la naturaleza de la estructura clasificadora que asumimos. Por ejemplo, Carl Warren no hace una distinción como la Johnson y

Harris, pues su lista es general. Allí decidimos que –por su naturaleza– constituían un elemento enriquecedor para el apartado entradas novedosas. En el caso de John Hohenberg, dado que la estructura que propone se asemeja a la Hohnson y Harriss las complementamos e integramos simplemente porque no presentaba mayores problemas. Con David Dary tampoco hubo mayores dificultades, pues el autor al igual que Warren presenta un listado de tipos de leads, que de acuerdo a su naturaleza fueron ubicados, de común acuerdo, a la estructura que se asumió.

Este ejercicio sistematizador de la información tiene un propósito eminentemente pedagógico. Aquí el estudiante podrá valorar esquemáticamente y discutir en conjunto la clasificación que oferta la escuela Estadounidense. Veamos:

Clasificación general de la escuela estadounidense

1. Entradas Simples:

- 1.1- La entrada con quién
- 1.2- La entrada con qué
- 1.3- La entrada con dónde
- 1.4- La entrada con cuándo
- 1.5- La entrada con por qué
- 1.6- La entrada con cómo

2. Entradas Complejas:

- 2.1- Entrada resumida y/o de sumario
- 2.2- Entrada por el hecho más sobresaliente

- 2.3- Otras entradas:
 - 2.3-1. La entrada de combinación
 - 2.3-2. Tabulaciones o entradas tabuladas
 - 2.3-3. La entrada fusionada y/o montada
 - 2.3-4. Información separada

 - 2.3-5. La nota cronológica

3. Entradas Novedosas:

- 3.1- Entrada con pregunta
- 3.2- Entrada con diálogo
- 3.3- Entrada con cita directa
- 3.4- Entrada con contraste
- 3.5- Entrada directa
- 3.6- Entrada personal
- 3.7- Entrada descriptiva
- 3.8- Entrada de ambiente
- 3.9- Entrada de retrato
- 3.10- Entrada colorista
- 3.11- Entrada de situación
- 3.12- Entrada con imagen
- 3.13- Entrada de parodia
- 3.14- Entrada graciosa
- 3.15- Entrada con verso
- 3.16- Entrada con epigrama
- 3.17- Entrada anecdótica
- 3.18- Entrada de impacto
- 3.19- Entrada con staccato
- 3.20- Entrada fechada
- 3.21- Entrada de noticias objetivas
- 3.22- Entrada histórica
- 3.23- Entrada retardada
- 3.24- Entrada de fantasía
- 3.25- Entrada de extravagancia

Encontramos treinta y tres posibilidades de hacer leads, con cinco alternativas de variantes en las entradas complejas en el apartado otras entradas. Este iniciativa integradora del pensamiento de la Escuela Estadounidense, ojalá sea una guía útil a los estudiantes de las materias periodísticas que abordan esta materia.

En la Escuela Estadounidense, debemos confesar, fue quizá donde menos problemas hubo a la hora de formalizar la integración de los autores. La ventaja que se nos presentó fue que dos de ellos compartían, prácticamente, el mismo esquema y el resto de tratadistas solamente ofrecía un listado general de leads.

Escuela española

Guardando las distancias, Petra María Secanella (1981), comparte en principio la clasificación anterior, al ubicar una primera aproximación de clasificación del lead de acuerdo a la naturaleza de la noticia. Pero advierte que, sin ánimo de categorizar los lead que surgen en la redacción de los distintos tipos de texto que se publican a diario en los periódicos, se puede llegar a un esquema que ayude a investigar los tipos de lead.

Atendiendo, en este sentido, a la clasificación de las noticias en directas y de creación, nos encontramos con tres tipos de lead: el de las noticias simples (de un solo hecho), el de las noticias múltiples (el de más de un hecho) y el de las noticias de sumario. Este último es el lead que condensa en una frase los hechos múltiples y después los pormenoriza en el resto de las frases del párrafo del lead o en párrafos sucesivos.

En el anterior planteamiento hay una coincidencia formal con Johnson y Harriss en cuanto a las dos primeras percepciones. Recordemos que dichos autores ubican tres áreas de clasificación que van de las entradas de un solo hecho o sencillas, las de varios hechos o complejas y las novedosas. Solo que Secanella opta por cerrar con las entradas de sumario que, en efecto, dista de la mirada estadounidense. La diferencia no sólo se queda allí pues la autora no ubica los mismos elementos dentro de las dos primeras categorizaciones, por lo que la coincidencia es de apariencia, dado que la naturaleza del contenido es diferente.

Ahora bien, es sobre este escenario que arma su propuesta de clasificación de los leads, que va a ir mucho más allá de lo reseñado en la escuela clásica norteamericana.

De acuerdo con los dos tipos de lid que se usan modernamente –el directo y el diferido- se puede afirmar que las noticias directas llevan preferentemente el lid directo y las de creación el diferido.

El lid directo es el que dice en el primer párrafo qué es lo que ha pasado y quién es el protagonista. El lid diferido es el que no necesariamente dice el qué y el quién en el primer párrafo. Puede dejarlo para los siguientes. Por eso es el más empleado en las noticias de creación.

(El lid directo)

“El Cardenal Jorge Urosa Savino asistirá hoy a la Asamblea Nacional (AN), atendiendo a la invitación que le realizara la presidenta del Poder Legislativo, diputada Cilia Flores.”
(El Nuevo País: 27-07-10 pág. 2)

(El lid diferido)

“Quien lo ve no imagina lo que es: una máquina de subir montañas, un tren de cremallera, un teleférico. Cuando asciende lo hace con la agilidad de una cabra y sorteando como gato montés las piedras sueltas de los mayores niveles de Europa” Enrique Patiño. (El Tiempo <Colombia>: 11-12-04 cuerpo 2)

Todavía quedan dos tipos de lid que los periodistas consideran antes de empezar a redactar sus noticias: el descriptivo y el interpretativo. El primero es el telegráfico; lo utilizan las agencias de prensa, los informativos de radio y televisión y en el cierre del periódico, para dar las exclusivas de lo que acaba de ocurrir. Los periodistas en este lid no pueden pararse a interpretar nada porque la noticia es reciente y hay que redactarla en poco tiempo. El interpretativo es el que lleva a los lectores a analizar la noticia ya desde el primer párrafo, si directo, o en los siguientes si es diferido. El análisis puede hacerse en función de las palabras que el periodista ha utilizado para interpretar el hecho.

(El descriptivo)

“El anuncio del ministro de Energía y Petróleo y presidente de PDVSA, Rafael Ramírez, de colocar a la empresa en ‘alerta amarilla’ – luego de que el Jefe del Estado anunció que suspenderá el envío de crudo a EEUU en caso de ocurrir una agresión contra Venezuela- implica la activación de un plan que busca proteger la principal industria del país”. (Últimas Noticias: 27-07-10 pág. 20)

(El interpretativo)

“Apenas ocho meses después de la conclusión del escándalo Lewinsky, algunos de los políticos republicanos que más atacaron al presidente Bill Clinton, han visto sus carreras amenazadas o arruinadas a causa, precisamente, del adulterio o simplemente de las sospechas”.
Rafael Cañas/ EFE (2001: 04-10-99 Pág.4)

Si atendemos al tipo de medios para el que normalmente se escribe cada lid, podría resultar esta tipología de usos más característicos:

	LID DIRECTO		LID INDIRECTO	
	Descriptivo	Interpretativo	Descriptivo	Interpretativo
Simple	Agencia de prensa Informativos de radio y TV Cierre de periódico (deadline)	Periódico Semanario Radio TV	Periódico Semanario Radio TV	Semanario Página de creación
Múltiple	Agencia de prensa Informativos de radio y TV Cierre Cierre de periódico (deadline)	Periódico Semanario Radio TV	Periódico Semanario Radio TV	Semanario
Sumario	Agencia de prensa Informativos de radio y TV Cierre	Periódico Semanario Radio TV	Periódico Semanario Radio TV	Semanario

“(Secanella, 1981,45-48)

Podríamos preguntarnos que tiene de novedoso la propuesta presentada por Secanella. En ella podemos presenciar tres aspectos resaltantes:

1. - El lead es visto inicialmente atendiendo a la complejidad de su escritura: Simples, múltiples y Sumarios.
2. - En función del carácter creativo del periodista, considera que los leads Simples, Múltiples y Sumario pueden ser a su vez: Directos y Diferidos.
3. - Y dependiendo de la naturaleza informativa que abordan, pueden ser descriptivos o interpretativos.

Lo significativo no es la carta de nombres de entradas que propone sino que es a partir de un conjunto de leads, que la mayoría de los autores los visualizan como unidades autónomas, se desprende una serie de combinaciones que hasta el momento no se tenían presentes, enriqueciendo de este modo la teoría periodística sobre la materia.

Por su parte, Álex Grijelmo (1997) no propone una clasificación del lead como tal, simplemente presenta un conjunto de consideraciones acerca de cuatro posibilidades de entradas, vistas más con un propósito enriquecedor de lo ya dicho tradicionalmente:

“-ENTRADILLA LITERARIA. Pero atención: las entradillas informativas no tienen por qué ser siempre frías, distantes y sin la intervención literaria o descriptiva del periodista. Las agencias sí emplean ese estilo, puesto que han de difundir textos válidos para publicaciones muy diferentes (su propósito es redactar con un mínimo común denominador que no quede rechazado por ningún criterio profesional). Ahora bien, en un periódico, y siempre conforme a su libro de estilo –si lo tuviera-, sí caben aportaciones del autor que enriquecen lo que se cuenta. (...).

El acudir al lugar del suceso y verificar los más mínimos detalles puede servir luego para construir un relato creíble a la vez que literario. Y no por ello se convertirá en un reportaje: la riqueza descriptiva y de estilo no es monopolio de ese género periodístico.

“Patricia Van Dalen es la Jean Baptiste Grenoville del mundo del color. Al igual que el protagonista de la novela El Perfume, que es capaz de extraer los olores de la naturaleza para crear esencias subyugantes, la artista visual atrapa matices que sólo ha visto en alguna ocasión cuando paseaba por un campo de flores en Holanda o presenciaba una puesta de sol en su Maracaibo natal. Los tonos que inventa la venezolana no se quedan en los frascos, son la base de pinturas, murales y collages. En la muestra Colección Primavera Verano se exhibirán 37 de sus piezas más recientes” Carmen Victoria Méndez (El Nacional: 16-07-10 Cuerpo 4)

-ENTRADILLA DE FRASE MUY CORTA. La influencia de los informativos de televisión y de radio ha llevado a los periódicos un estilo de entradilla de noticia que se abre con una frase extremadamente corta. Se trata de una fórmula admisible, siempre que resulte natural y de fácil comprensión.

Este tipo de frase inicial recibe la ayuda del titular, que ya ha enmarcado el tema que se aborda (...). Por tanto, el redactor habrá de cuidarse de que la frase corta guarde alguna relación con él, que efectivamente constituya una continuación –no gramatical, sino del significado- de modo que el lector sepa de qué se está hablando aunque la primera oración se construya de manera un tanto enigmática.

“Sí, hela ahí, damas y caballeros, respetable público: ante ustedes la fecunda villa alguna vez llamada Nueva Zamora de Maracaibo. Una ciudad que ha esperado durante mucho tiempo darse esos lujos: cartelera `full´ desde el viernes hasta el domingo, en una inusualísima secuencia de espectáculos y eventos artísticos de variada índole. ¡Bravo!”.

Alexis Blanco (Panorama: 04-10-99 Pág. 4-7)

(...)Estos estilos literario y de frase corta han conducido a alguna mala imitación. Tal desatino consiste, por ejemplo, en escribir como primera frase una oración breve, contundente y... opinativa. O simplemente mala. El estilo literario en la noticia y en la crónica ha de conseguirse con datos (si acaso con una cierta interpretación, si se trata de una crónica, pero basada en hechos concretos); he ahí el mérito. En la crónica como en la noticia, prima la información, y por tanto no parece conveniente abrirla con un comentario.

Tampoco se ve recomendable utilizar esa frase inicial contundente y corta para reproducir un refrán, un dicho o un tópico. Porque así se pierde originalidad y se introduce toda la noticia en un cajón genérico de hechos, en un lugar común, cuando el objetivo del periodista ha de fijarse en la sorpresa y el enganche.

-ENTRADILLA DE AGENDA. (...) relatos hechos previstos sin añadirles nada: (...). (es) un mero párrafo notarial. (...).

“Israel nunca prometió a Siria que se replegaría a las líneas establecidas antes de la guerra de Oriente Medio en 1967 a cambio de paz con Damasco, dijo el domingo el ministro israelí de Cooperación Regional, Shimon Peres”.

Jerusalén/REUTERS (Economía Hoy: 04-10-99 Pág. 17)

-ENTRADILLA INSTITUCIONAL. Encontramos a menudo entradillas cuyo sujeto es una Institución: el Gobierno, el Ayuntamiento, el Congreso, la Unión Europea, el

Ateneo, el PP, el PSOE, un comité científico... Y emplear cualquiera de éstos u otros organismos como protagonistas de la información suele convertir las noticias en escritos acartonados, donde la vida deviene en burocracia". (Grijelmo, 1997, pp. 35-40)

"El Gobierno de Colombia descartó este jueves que se vayan a movilizar tropas hacia la frontera con Venezuela tras la decisión del presidente venezolano Hugo Chávez, de romper relaciones diplomáticas bilaterales" Efe (La Nación 23-07-10)

Álex Grijelmo es casi alérgico a las clasificaciones de los leads. Lo resaltante es que nos aporta una propuesta de lo que no deberíamos hacer o lo que en su gran mayoría serían

los anti-leads. De hecho, aunque su intención no sea esa, se convierten en una referencia para nuestro catálogo de novedades. Así encontramos a la entradilla literaria, de frase muy corta, de agenda e institucional.

En el "Libro de Estilo" (1990) de "El País" no encontramos una propuesta de clasificación sino algunas reflexiones sobre la inconveniencia de ciertos tipos entradas. Nos pareció significativo reseñarlo, ya que implícitamente hay un pequeño esbozo clasificatorio, que aunque ordena a sus redactores evitarlo, a nosotros nos sirve de guía en esta pesquisa.

"Hay algunas formas de entradilla totalmente nefastas:

Una larga cita entrecomillada, que obliga al lector a esperar varias líneas para saber quién es el autor de la frase. Ello desvirtúa el entrecomillado, puesto que no recibe el valor que implica saber quién lo está diciendo. Sólo es válido este recurso –y aun así, poco recomendable- cuando recoge una frase breve y contundente: 'Es espantoso, está muerto', sollozó Carmen Serna al acariciar el cuerpo de su marido'.

"En vista de que la actual estructura diseñada por los organismos competentes para controlar, vigilar, registrar, fiscalizar y auditar los ingresos, gastos, inversiones y adquisiciones de bienes nacionales, ha resultado excesivamente vulnerable por quienes la han violentado para cometer acto de corrupción, la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, la (Sic) ha planteado a la Asamblea Nacional Constituyente, la necesidad de implementar la contabilidad de la nación, con la finalidad de acabar con este flagelo que tanto daño le (Sic) ha causado al país y que de una vez por todas se organice (Sic) la administración pública".
Daniel Useche R. (La Nación: 04-10-99 Pág. B-4)

La entradilla de estilo notarial de narración (descripción puramente de hechos). Un ejemplo es el siguiente:

“El Consejo de Ministros decidió ayer, 30 de diciembre, conceder una ayuda de 1.000 millones de pesetas para los damnificados por las últimas inundaciones...”. Esta fórmula ha de ser sustituida por algo más imaginativo, donde se destaque las consecuencias de los hechos; (...). (El País, 1990, p. 30)

“Funcionarios de la División contra Drogas de la Policía Técnica Judicial decomisaron 31 kilos de presunta cocaína en 2 operativos realizados en las últimas horas en el aeropuerto internacional de Maiquetía y en 2 sectores de Caracas”. Wilmer Poleo Zerpa (El Nacional: 03-10-99 Pág. D-8)

De la lectura anterior se desprende, claramente, dos tipos de leads: el de cita directa, que recoge la declaración –completa- entrecomillada de un personaje como primer párrafo. Y la de estilo notarial de redacción, que como bien lo reseña el autor se basa en la descripción pura de los hechos, sin ningún otro elemento que la nutra, por ello recomienda se sustituya por algo más imaginativo o creativo.

Lo resaltante que encontramos en la paleta del diario español es la entrada de estilo notarial de redacción.

Mirada integradora a la escuela española

Los autores reseñados anteriormente los juntamos en un gran esquema general de clasificación para la Escuela Española. El criterio de independencia de cada autor fue respetado, pero atendiendo a su vez a las exigencias integradoras que nos propusimos.

La estructura clasificatoria que tomamos parte del cuadro presentado por Petra María Secanella, en cuando a: Lead de noticias simples, Lead de noticias múltiples, Lead de noticias sumario y Otros. Aunque el propósito de la autora no es ese inicialmente, deducimos que es posible plantearse una tipología a partir de este planteamiento, ya que no entra en contradicción con lo que la autora propone.

Sobre esta premisa hicimos coincidir el resto de los planteamientos de los tratadistas. Aquí no se presentaron casos donde los autores proponían el mismo tipo de lead o una

cierta coincidencia en la definición. En virtud de la aparente sencillez, optamos por mantener la estructura básica de Secanella a la que incorporamos el apartado Otros, porque la naturaleza de los siguientes leads era imposible hacerla coincidir con dicho planteamiento. Por ejemplo, los tipos de leads de Álex Grijelmo, fueron incorporados al listado de otros. Dada su naturaleza, constituyen un elemento enriquecedor para dicho apartado. En el caso del “Libro de Estilo” de “El País”, dado que dicha propuesta se asemeja a la de Álex Grijelmo, las integramos simplemente en el apartado Otros porque no presentaba mayores problemas. Los tipos de leads allí referidos por su naturaleza complementaron a la estructura asumida.

En esta sección el estudiante podrá valorar esquemáticamente y discutir en conjunto la clasificación de la Escuela Española.

Clasificación general de la escuela española

1. - Leads de Noticias Simples

- 1.1- Lead directo descriptivo
- 1.2- Lead directo interpretativo
- 1.3- Lead indirecto descriptivo
- 1.4- Lead indirecto interpretativo

2. - Lead de Noticias Múltiples

- 2.1- Lead directo descriptivo
- 2.2- Lead directo interpretativo
- 2.3- Lead indirecto descriptivo
- 2.4- Lead indirecto interpretativo

3. - Lead de Noticias de Sumario

- 3.1- Lead directo descriptivo
- 3.2- Lead directo interpretativo
- 3.3- Lead indirecto descriptivo
- 3.4- Lead indirecto interpretativo

4. - Otros

- 4.1- Lead de cita entrecomillada
- 4.2- Lead de entrada retardada

- 4.3- Entradilla literaria
- 4.4- Entradilla de frase muy corta
- 4.5- Entradilla de agenda
- 4.6- Entradilla institucional

Debemos confesar que intentamos plantear un cuadro como el de Petra María Secanella, donde pudiésemos plasmar el contenido de la Escuela Española. Ensayamos varias fórmulas, pero la propuesta se hacía inviable por la naturaleza de los leads en juego. Esperamos que el atrevimiento ordenador de las propuestas de los autores resulte asertivo y ayude a clarificar la tipología del lead.

Escuela latinoamericana

La escuela latinoamericana como veremos es rica y prolífica a la hora de clasificar el lead. En ella encontraremos propuestas que van de una austeridad y mesura en su tipología hasta las impregnadas de mucha imaginación, vale decir que estarían muy próximas al realismo mágico latinoamericano.

La revisión que haremos irá de los autores que parten de una postura menos elaborada hasta las clasificaciones con una intención clasificadora mayor, de manera que podamos ir contrastando las influencias que pudieran tener determinados autores al proponer los tipos de leads.

Para Carlos Delgado Dugarte (1974) hay dos grandes tipos de leads:

El que destaca los datos sobresalientes de la noticia: Lead Informativo.

El gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski, indicó este martes que desconocerá el contenido de la Ley de Distrito Capital, publicada en Gaceta Oficial, y que da luz verde al presidente Hugo Chávez para designar una autoridad única para Caracas, por encima del alcalde Metropolitano, Antonio Ledezma. Sin autor (El Nacional: 21-07-10 Pág.)

El que presenta algo para atraer la atención del lector: Lead Motivacional. (Delgado, 1974, 41)

“Crisis es tal vez el sustantivo más utilizado por los colombianos en los últimos dos años. La palabreja, que por estos tiempos está absolutamente sobrevaluada, es o un pretexto para permanecer estáticos o una razón para ejercer el ejercicio de la creatividad y bajarle el tono a la –es inevitable- ...crisis”.

Andrés Zambrano (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. B-6)

Resulta interesante la proposición que hace el profesor Delgado Dugarte, por cuanto en la escuela estadounidense y española este criterio no es visto puntualmente como lo refiere el autor. La división de los leads en informativo y motivacional, deja abierta la posibilidad para que el periodista haga uso de su imaginación y creatividad, ya que no establece compartimientos estancos a las alternativas de lead.

La libertad radica en que podemos redactar las entradas con un propósito meramente informativo, que apunte hacia el aspecto más resaltante de la noticia o recurrir a ganarnos al lector con artilugios, que despierten su curiosidad y lo motiven a leer el lead.

La proposición de los leads (motivacional e informativo) de Delgado Dugarte es novedosa ya que ninguno de los autores revisados en esta investigación aborda el planteamiento como tal.

Debemos sumar al anterior criterio el de Hernán Rodríguez Castelo (1988), quien recogiendo la parte inicial de la clasificación hecha por Johnson y Harriss, y posteriormente sistematizada por José A. Benítez (1983), acude a las preguntas clásicas para abrir y/o clasificar al lead sin mayores pretensiones.

“Un mismo lead se puede redactar de varias maneras. Esas maneras responden a las preguntas básicas: se puede abrir el lead con la respuesta a una cualquiera de ellas. Se habla entonces de lead de `quién`, lead de `qué`, lead de `cuándo` (...). (...) Y hay Lead de `dónde` y `cómo`”. (Benítez, 1983 en Rodríguez, 1988, 593)

(Quién)

El gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski, indicó este martes que desconocerá el contenido de la Ley de Distrito Capital, publicada en Gaceta Oficial, y que da luz verde al presidente Hugo Chávez para designar una autoridad única para Caracas, por encima del alcalde Metropolitano, Antonio Ledezma. Sin autor (El Nacional: 21-07-10 Pág.)

(Qué)

La muestra, compuesta por siete corazones gigantes y 40 satelitales, promoverá el espíritu patriótico en el marco del bicentenario. El lanzamiento se llevará a cabo el miércoles 14 de julio a las 9 de la mañana en el centro comercial Centro Mayor. Sin autor (El tiempo <Colombia>: 26-03-08 Pág.)

(Cuándo)

“Desde hoy estará en sólo 15 salas de cine del país la película venezolana Cheila, una casa pa` maita, del director Eduardo Barberena. El filme es el primero de cuatro estrenos que para este año tiene previsto la Fundación Villa del Cine.” Luis Del Villar (Panorama: 16-07-10 Pág. 6)

(Dónde)

“Venezuela fue designada hoy en sustitución de Perú como sede del próximo Campeonato Sudamericano Sub'20, anunció La Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol).” Sin autor (El Universal: 07-11-08 Pág. S/D)

(Cómo)

La mediación de la Defensoría del Pueblo logró el cese de la huelga de hambre que desde la semana pasada sostenían trabajadores informales del municipio Cristóbal Rojas, a las puertas de la Alcaldía, en demanda de un lugar digno para trabajar. AMP (El Universal: 13/02/07)

En el “Manual de Redacción” del diario bogotano “El Tiempo” (1990), no hay una clasificación rigurosa acerca del lead. Tácitamente hay un reconocimiento de los leads tradicionalmente empleados (herencia de la escuela norteamericana); pero, lo más novedoso de la proposición es abrir las páginas del diario a la posibilidad de un tratamiento literario –con ciertas reservas- de la noticia y el lead.

Este criterio, recordemos, fue expuesto en la sección de la definición del lead por Kevin Hall y Ruth Merino (nueva escuela norteamericana), el “Libro de Estilo” del diario español “El País” y el periodista Álex Grijelmo (escuela española).

Dentro del periodismo moderno, que ha tratado de agilizar las páginas de los diarios y hacer más amena su lectura, se han popularizado otras técnicas, entre ellas la del llamado <<lead retardado>>. Este último es un tratamiento literario que exige del periodista un amplio dominio del idioma, un buen estilo y un excelente gusto. (...) Cuando se usa debe tenerse extremo cuidado de no dar la impresión de que se está trivializando o novelando la noticia. (El Tiempo, 1995, p. 52)

“No se sabe si es por el fin de milenio, por arrepentimiento, por vergüenza ajena, por buenas personas o, en última, si todo es culpa del Y2K”. Alexander Terreros B. (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. A-8)

La contribución del diario colombiano en la presente clasificación es el lead retardado, ya que se ha hablado de la incorporación de los elementos literarios en la redacción de la noticia y el lead, pero sugerido así no había sido como un tipo de entrada por los otros autores consultados.

José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, entran en materia presentando una clasificación –inicial- básica de dos tipos de leads: directos y/o de sumario e indirectos. Esta alternativa podríamos examinarla de entrada con lo argumentado por la profesora española Petra María Secanella.

La autora presenta una clasificación en escenarios simultáneos del lead: simples, múltiples y sumarios (atendiendo a la complejidad de su escritura), que pueden ser directos y que a su vez pueden ser descriptivos o interpretativos (dependiendo de la naturaleza informativa que abordan).

No podríamos hablar de sutiles diferencias entre los planteamientos sino de una

hibridación, pues los elementos presentados por Secanella se maceran en la parte inicial del planteamiento de Benavides y Quintero, para luego añadirles –con un toque personal– parte del planteamiento de la escuela clásica norteamericana (Johnson y Harriss y de David Dary) y las nuevas aportaciones (Carole Rich). Veamos:

-Leads Directos o Sumarios:

“Los leads de sumario (...) se centran en hechos básicos de noticias que ocurrieron en un pasado inmediato, y están normalmente escritos en pasado. En ellos se asume que el lector enfrenta la noticia por primera vez.

Puesto que radio y televisión han ganado al periódico en inmediatez, éste debe a menudo centrarse en el impacto de la historia o en su próximo paso. Los estadounidenses llaman lead de segundo día (second-day lead) a las entradas que nos ayudan a visualizar al lector el

alcance de los hechos. Son los llamados leads de impacto. Suelen contestar preguntas como: Y entonces, ¿qué?, ¿qué significa esto para el lector?, ¿cómo afectarán los hechos al lector?, ¿cuál es el paso siguiente en esta historia?

(...) los leads directos o de sumario, (...) resumen en la primera frase lo más importante de la noticia. Estos son los leads con los que se escriben la inmensa mayoría de las notas y, dentro de la dificultad que hemos constatado, son los que menos imaginación requieren por parte del periodista". (Benavides y Quintero, 1997, 120-121)

“El presidente de la Asamblea Nacional, Francisco Ameliach, advirtió ayer que si el Tribunal Supremo Judicial (TSJ) intenta designar las autoridades del CNE creará 'un conflicto entre poderes', pues ejercerá una 'intromisión' en el Poder Legislativo.” Taynem Hernández (El Universal: 09-04-03 Pág. S/D)

-Lead Indirectos:

“Los leads indirectos (alternativos, o soft leads, en inglés) no tratan de ir al punto de la noticia desde el principio. Aunque hay muchas variantes, el lead indirecto consiste generalmente en comenzar con un aspecto interesante de la noticia: una cita, una anécdota, una descripción o un ejemplo, para posteriormente –no más allá del quinto párrafo- contarle al lector los detalles importantes de la información, darle sentido a la entrada. Este es el llamado nut paragraph en el periodismo estadounidense, y que aquí llamaremos párrafo de contexto. Se utilizan principalmente en aquellas notas que no tratan temas de actualidad inmediata o cuyo interés radica eminentemente en lo humano.

Además, el estilo literario de los leads indirectos sirve de ayuda a los periódicos en su competencia con la televisión, pues puede añadirle interés a las noticias, como contrapunto a la inmediatez que la televisión consigue en su reportero.

Sus detractores afirman que este tipo de leads es inapropiado para la mayoría de las noticias, que son demasiado literarios, poco profesionales; los detalles de las noticias pueden quedar perdidos en el texto, y dejar al lector en la ignorancia. Se corre el peligro, además, de que en su intento de ser creativo y original, el reportero acabe desorientando al lector sobre el contenido de la nota. (...).

En el periodismo mexicano, el lead indirecto está circunscrito a las secciones de deportes, cultura o sociedad, y a entrevistas y reportajes de cierta extensión. Los editores son aún reacios a comenzar notas informativas con otras soluciones que la clásica".(Benavides y Quintero, 1997,121-122-123)

“Cada vez que se siente comprometido a responder una pregunta que él considera incómoda, titubea, sonríe tímidamente y busca la salida para evitar decir más de lo que se permite. Absalón de los Ríos Cabañas, actor, presentador y modelo, prefiere ser preservado hasta para hablar de sus gustos personales”. Andreína Martínez (El Nacional: 18-07-10 Pág. 1 Guía TV)

Tal como fue reseñado en los párrafos precedentes Benavides y Quintero, suman a la iniciativa anterior la clasificación que hace Carole Rich (1994), para enriquecer el debate sobre los leads indirectos. El autor propone una lista básica de seis tipos de entradas indirectas, que ayudarán a visualizar su efecto en determinado tipo de notas, pero también a partir de las cuales la imaginación y habilidad del periodista permitirán múltiples variantes (por establecer categorías más generales).

-Leads descriptivos:

Nos introducen en la noticia a través de la descripción de una persona, un lugar o un hecho: (...).

“En 1994 Tuluá jugó por primera vez en la Primera A, luego de haber ganado el torneo de ascenso. Han pasado cinco años y el equipo tiene como máximo logro no haber perdido la categoría. Eso, nada más, bastaba”. Gabriel Meluk (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. D-3)

-Leads anecdóticos:

Comienzan con una historia sobre una persona o un hecho. De algún modo, todos los leads indirectos son anecdóticos, ya que cuentan historias: (...)

“Si julio César Chávez necesitaba razón adicional alguna para retirarse, Willy Wise se la dio antenoche”. Sin autor (El Universal: 04-10-99 Pág. 3-4)

-Leads narrativos:

Como el anecdótico, el lead narrativo cuenta una historia. Relata los hechos de manera que el lector siente que los está presenciando. El periodista utiliza aquí los recursos propios de la literatura de ficción y se toma más tiempo para indicar al lector cuál es el meollo de la noticia. Estos leads son difíciles y arriesgados, pero si la noticia contiene el elemento dramático necesario, funcionará. (...).

“Se dice siempre que no hay nada azul que sea comestible; pero sí que comemos pescados ‘azules’, aunque no sean exactamente de ese color, y, sobre todo, muchísima gente aprecia los quesos azules, que tienen vetas internas que, a veces, son realmente azules”. Madrid/EFE (El Nacional: 03-10-99 Pág. B-15)

-Leads con énfasis en una persona:

Se puede centrar la atención en una persona desde dos puntos de vista: el anecdótico, contando una historia sobre la persona, y el descriptivo, que muestra a la persona en acción. Este tipo de lead puede usarse en las semblanzas (...) o en noticias sobre sucesos en los que la persona sea una de muchas afectadas por él. (...).

“A Pilar de la Fuente, de 43 años, lo que más le duele es pensar que la veintena de menores que le propinaron una paliza la noche del pasado lunes son, quizá, compañeros de instituto de su hijo José María, de 18 años: ‘Es como si hubiesen pegado a sus madres, es que no se dan cuenta’, repite una y otra vez. Marifé moreno (El País: 10-01-08 Pág. S/D)

-Leads de pregunta:

Comenzar con una pregunta puede resultar efectivo si logramos que el lector se interese por contestar nuestra propuesta. Un modo de sopesar el riesgo de rechazo del lector es determinar si la respuesta a la pregunta puede ser sí o no. Éstas son complicadas. Preguntas que promueven respuestas más profundas e interesantes, serán más efectivas. En todo caso, no dejemos que la pregunta sea demasiado larga: a partir de las 15 ó 20 palabras la interrogación pierde fuerza. (...).

“¿Lionel Messi a la cancha en Panamá, tras el trago amargo en el Mundial? Así es, el astro argentino encabeza hoy un partido de exhibición con otras figuras extranjeras en suelo panameño”. AP (El Nacional: 14-07-10 Pág. 5 Deportes)

-Leads de sorpresa:

Este rubro engloba todos aquellos leads de difícil clasificación que atraen al lector tratando de sorprenderlo. Su uso habrá de limitarse a notas en las que predomine lo inusual. Las posibilidades son muchas, dictadas por el carácter peculiar de la noticia que introducen. Pueden plantearse como un contraste (...). O como un misterio (...). O como una ironía (...). (Rich, 1994 en Benavides y Quintero, 1997, 123-124-125-126 y 127)

(Contraste)

“Las afirmaciones hechas por el diputado adeco Rubén Darío Coirán, en el sentido de catalogar a los parlamentarios socialcristianos como ‘ciegos, sordos y mudos’ al analizar la gestión de organismos del Estado, despertó polémica entre los legisladores de la tolda verde, especialmente en Angel Alberto Bustamante, quien replicó contundentemente las palabras de su homólogo. ‘Coirán no tiene autoridad moral para criticarnos, pues él es una persona que ha sido cuestionada por la sociedad tachirense y por su propio partido. Sus declaraciones han sido destempladas, que le resbalan a la tolda verde, nosotros estamos conscientes que estamos efectuando una oposición seria y constructiva en bien del pueblo’”.

Ana María Zambrano (Diario de Los Andes: 10-07-97 Pág. S/D)

(Misterio)

“Todo empezó como en un juego de serie final de hombría, de esos de ‘Tumbame la pajita del hombro’, lanzándose ofensas a diestra y siniestra y enterrando, hondamente, sus viejos lazos fraternales que nacieron hace más de una década”.

Servicios El Nuevo Herald (Meridiano: 04-10-99 Pág. 8)

(Ironía)

“Parece que muchos ex diputados no quieren entender que ya sus funciones cesaron en el seno parlamentario y que no tienen porque estar usando las oficinas, teléfonos, luz y de más servicios. Sin autor (Diario La Nación: 11-01-00 Pág. B-3)

En la lista anterior hay un detalle digno de destacar. Si revisamos bien la lista observaremos que al llegar al último lead indirecto (leads de sorpresa), descubriremos que este a su vez se divide en tres opciones: Contraste. Misterio e ironía. Valga decir, que hay lead para todos los gustos.

Por otro lado, los autores concluyen que la utilización o no de este tipo de lead vendrá impuesta por las políticas estilísticas que se manejen en la redacción de cada medio. O en todo caso, y ateniéndose a ellas, serán los editores de cada sección, en última instancia, quienes tomen la decisión definitiva sobre su inclusión en los rotativos.

La mirada prolífica de Benavides y Quintero no se queda ahí, a la lista anterior añade otros seis nuevos tipos de leads indirectos, y que en nuestro afán de recabar el mayor número de propuestas sobre la materia transcribimos a continuación:

“El límite para la elaboración de leads indirectos viene impuesto por el matiz de la información ofrecida y por la imaginación de los reporteros y editores. Diversos autores ofrecen otras opciones:

-Leads de cita: la primera frase de una cita curiosa o impactante.

“El paro petrolero podría traer consecuencias más allá de lo que significa la rivalidad entre las organizaciones sindicales de Fedepetrol, Fetrahidrocarburos y Sintraip’, así lo afirmó el Ministro del Trabajo Lino Martínez”.
Pablo Troncone (El Correo del Presidente: 30-09-99 Pág. 8)

- Leads combinados: mezcla de lead directo e indirecto.

“El Kremlin va nuevamente a la guerra. Y lo hace por un territorio que ya perdió por las armas en 1996 pero que sigue considerando como propio: la caucásica república de Chechenia”.
Patricia Lee (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. A-23)

“**Londres, Inglaterra.** Las columnas de mármol, los altos puntales y la silenciosa atmósfera, tradicionales en los bancos de Gran Bretaña, podrían tener sus días contados. La audaz oferta de 21.000 millones de libras (34.500 millones de dólares) del Bank of Scotland por su rival de más envergadura el National Westminster Bank, con sede en Inglaterra, ha volcado a la comunidad bancaria en un frenesí de conjeturas sobre fusiones y adquisiciones, dijo CNN”. Sin autor (Reporte: 04-10-99 Pág. 9)

-Leads de segunda persona: el periodista le habla directamente al lector.

“Si usted es de las que cumplen con la tradición de comer pescado en Semana Santa, este año la costumbre le saldrá costosa y no contará con las especies que quizá tanto le gustan” Patricia Ventura Nicolas (El Universal: 24-03-02 Pág. 2 Economía)

-Leads cronológicos: la historia se comienza narrando su inicio.

“El hospital San Juan de Dios se fundó en el año 1943 con el nombre original de Clínica Nuestra Señora de Guadalupe. A principios de la década de los setenta su edificación es trasladada al sitio que se encuentra actualmente desde entonces mejorando no sólo su infraestructura sino su tecnología médica y adoptando el nombre que tiene en el presente”. Yngrid Rojas (La Razón: 03-10-99 Pág. B-3)

-Leads de juego de palabras: se juega con algún término sujeto a varias interpretaciones.

“Cuando el cordero rompió el sexto sello, miré. Y hubo un gran terremoto (...) el cielo desapareció como un papel que se enrolló y todas las montañas y las islas fueron removidas de su lugar”. Karen Jiménez Zubiría (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. A-22)

-Leads extravagantes: se comienza con una frase o una palabra sin significado aparente, fuerte, y que cause sorpresa”. (Benavides y Quintero, 1997, 127)

“La emperatriz subterránea, el diamante negro de la cocina. Ningún gastrónomo ha escatimado jamás los piropos a este extraño hongo que encierra en sí mismo, aunque lo regala con generosidad, todo el aroma de la tierra, de los bosques de otoño-invierno: la trufa”. Madrid/EFE (El Nacional: 03-10-99 Pág. B-15)

La aportación que incorporan Benavides y Ledesma en la tipología del lead sobrepasa a la mera identificación de un grueso grupo de leads indirectos. Puntualmente, las entradas que no aparecen registradas en el resto de tratadistas son: con énfasis en una persona, sorpresa (contraste, misterio e ironía), combinados, de segunda persona, juego de palabras y extravagantes.

Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), apuestan a una clasificación general y única de las entradas independientemente el carácter (directo o indirecto, descriptivo o interpretativo, entre otros) que ellas posean. Trabaja con una propuesta mesurada de nueve tipos de leads.

a) De cita directa: se trata de la entrada para declaraciones significativas, aspectos importantes en discursos de personalidades. Trasciende lo que se dice y quién lo dice.

La cita que se escoge tiene especial relieve; debe resumir, expresar una opinión contundente. Se resalta la cita directa mediante comillas, que garantizan para el receptor la fidelidad del periodista a las palabras textuales del personaje: (...).

“La constituyente es un proceso que difícilmente puede detenerla una sentencia”, afirmó el primer vicepresidente de la asamblea nacional Constituyente (ANC), Isaías Rodríguez”.

Xiomara Borges/VENPRES (El Correo del Presidente: 30-09-99 Pág. 6)

b) De cita indirecta: el reportero ofrece una visión de lo ocurrido. Se redacta este tipo de entrada cuando se trata de declaraciones muy extensas que no pueden ser publicadas en su totalidad en el cuerpo de la noticia, o cuando no es necesario conocer las palabras exactas con que fue expresado el juicio o declaración. Frecuentemente se completa la versión con algunas frases textuales de lo expresado.

Es muy importante en este tipo de entrada que se mantenga inalterable el sentido del discurso o declaración, aunque se varíe la forma, hay que tener cuidado en que no se tergiverse el contenido, el fondo del acontecimiento: (...).

“El seleccionador francés, Raymond Domenech, afirmó ayer que intentó convencer a sus jugadores que cometían “una aberración, una imbecilidad, una estupidez sin nombre” al negarse a entrenar como medida de protesta por la exclusión de Nicolas Anelka del equipo. ‘Junto con el cuerpo técnico y la Federación tratamos de convencerse que, en calidad de los jugadores de la selección de la selección, no podían hacer eso’. ‘Luego me dije que había que detener esa comedia y por eso tomé el papel, lo leí a la prensa y me fui. Pero no aprobé de ninguna forma ese comunicado’, aseguró Domenech.” EFE (Diario de Los Andes (22-06-10 Pág. 9 El Diario del Mundial)

“Alvaro Peña, presidente de Copei en el Táchira, afirmó que no le sorprende que el parlamento regional siga la línea de acción establecida en Caracas, por parte del Presidente, al vociferar señalamientos de conspiraciones y golpes de Estado, “ante las declaraciones equilibradas, objetivas y sustentadas del gobernador César Pérez Vivas’.” Sin autor (Diario La Nación: 28-07-10 Pág. A5)

c) De datos simples: a primera vista, la entrada de datos simples es casi idéntica a los sumarios. Para captar su diferencia es preciso atender a la naturaleza de los datos que integran uno y otro.

En la entrada sólo existe un elemento noticioso importante; en la entrada de datos simples hay dos elementos de importancia noticiosa; es decir, la entrada de datos simples es aquella que está compuesta con los dos elementos noticiosos de similar valor periodístico, entre los que no es fácil determinar cuál es más importante: (...).

“A partir de hoy y mañana y con la misión de mejorar el suministro eléctrico en la subregión, Corpoelec, zona Miranda, realizará trabajos de mantenimiento correctivo”.
INTERPREN (Últimas Noticias: 27-07-10 Pág. 14)

d) De datos múltiples: para algunos periodistas este tipo de entrada es antiperiodística, debido a que son tres o más los datos que se incluyen. Para redactar una entrada de datos múltiples –llamada también compuesta- es conveniente colocar punto y seguido para facilitar la comprensión del texto: (...).

“Mientras los vendedores se quejan, protestan y argumentan la ‘competencia desleal’ que representan para ellos los buhoneros en la calle, los consumidores insisten en responsabilizar al aumento, algunas veces desmedido en los precios de los distintos rubros alimenticios, lo cierto es que sea quien sea que en este caso tenga la razón, los mercados sancristobalenses son ahora menos visitados y a diferencia de meses atrás, los pasillos y kioscos de esas instalaciones lucen desolados”.
Teresa Márquez Soto (La Nación: 04-10-99 Pág. B-5)

“La propagación del sida podría reducirse mediante la aplicación de un gel microbicida llamado Caprisa, según un estudio presentado ayer en la XVIII Conferencia Internacional sobre el Sida que se celebra en Viena. Es un producto fabricado a partir del fármaco tenofovir, que se usa como atirretroviral contra el VIH en mujeres. Los científicos sudafricanos Salim y Quarraisha Abdool Karim, de la Universidad de KwaZulu- Natal, Durban (Sudáfrica), que trabajan en el Programa de Investigación del Sida, puso a prueba el gel aplicándolo a 889 mujeres a modo de protección durante dos años y medio, desde 2007.” Especial (El Nuevo País: 27-07-10 Pág. 12)

De interpretación: se caracteriza por los elementos fuertemente analíticos o interpretativos que la componen. En esta entrada se ofrece un resumen, un enfoque sustancial de lo ocurrido y, a partir del segundo párrafo o mediante la utilización del punto y seguido, se aportan los elementos que fundamentan la interpretación: (...).

“Una familia con ingresos mensuales de tres sueldos mínimos puede aspirar a un préstamo hipotecario por 143.590, 19 bolívares, según el simulador de créditos del Banco Nacional de Viviendas y Hábitat. La cifra es exigua comparada con el valor actual de los inmuebles en el país y muestra que las recientes medidas gubernamentales en esta materia son poco efectivas”.

Alejandro Hinds (El Nacional: 18-07-10 Pág. 7 Nación)

“Más de un millón de los casi 6 millones de electores austriacos siguen indecisos ante los comicios legislativos de hoy, en los que el populista Joerg Haider puede dar un vuelco al mapa electoral”. Viena/EFE (El Nacional: 03-10-99 Pág. A-6)

g) De enumeración: del mismo modo que la entrada de múltiple, presenta tres o más aspectos o hechos noticiosos, relacionados entre sí. Para lograr una absoluta claridad se recurre a la enumeración, que va precedida generalmente de una breve introducción que constituye la `ventana´ de la entrada: (...).

No es conveniente abusar de las entradas múltiples ni enumerativas. Sólo cuando realmente hay varios aspectos de similar importancia vale la pena acudir a esta forma de entrada. En la mayoría de los casos es posible encontrar y elegir un dato que sobresalga de todos los demás por su importancia intrínseca –o que los reúna y sintetice a todos- y darlo al receptor en una entrada concisa.

“Hermosa tierra del llano venezolano, hogar caluroso del Zamora fútbol club, sede de la Copa América 2007 y estado natal del Presidente Hugo Chávez. Por eso y mucho más Barinas debería ser una gema admirada por todos, pero, al contrario, se ha convertido en tierra de frustración y desilusión. O -por lo menos- así lo sienten muchos de sus residentes.” Gian Piero Rovagnati Gallegos (El Universal. 18-06-07 Pág. S/D)

“Calles sin pavimentar, falta de colector de aguas servidas y de alumbrado, viviendas en alto riesgo e inseguridad son algunas de las calamidades que sufren más de 400 familias en el sector La Planada de La Guairita, en Guarenas” Yarimar Fernández (Últimas Noticias: 05-07-10 Pág. 13)

h) De relieve: en este tipo de entrada se destaca algún rasgo o característica especial de una determinada persona, lugar o hecho esencial: (...).
(Sobre uno de los elementos integrantes de la noticia, el reportero pone énfasis, lo amplía, aclara o interpreta para resaltar su significación).

“Ningún novato había logrado encadenar, este año, 15 juegos conectando de hit, hasta que Elvis Andrus lo hizo”. Sin autor (El Universal: 15-09-09 Pág. S/D)

l) De cápsula: el empleo de esta entrada, facilita aquella noticia que permite un resumen `quintaesenciado´ en su máxima expresión y que se puede ofrecer en el mismo primer párrafo.
Se utiliza en noticias de gran trascendencia o que tienen continuidad, marcos de referencia o contextos anteriores. También en el caso de noticias sin antecedente alguno, pero de trascendencia, de sorpresa, es decir, un hecho inesperado. Obviamente, la entrada capsular tiene que ver con el efecto `sensacional´ de la noticia: (...).

“Los Bravos de Atlanta, después de una accidentada temporada, lograron alcanzar el octavo banderín consecutivo del este de la Liga Nacional, hecho sin precedentes en la historia del béisbol de Las grandes Ligas. Además se convirtieron en el primer equipo en la Liga Nacional en obtener más de 100 triunfos en tres campañas consecutivas”.
Santiago Angarita Lazo (La Razón: 03-10-99 Pág. B-2)

j) De interrogante: cuando con una pregunta se intenta llamar la atención del público: (...). (Leñero y Marín, pp. 67 - 71)

“¿Qué puede pasar en un edificio que tiene grietas? La pregunta retumba hoy en la cabeza de muchos caraqueños que habitan en edificaciones donde el sismo dejó sus marcas en forma de paredes agrietadas y frisos resquebrajados.” Delia Meneses (El Universal: 15-09-09 Pág. S/D)

El lead novedoso que presenta Leñero y Marín es el de relieve. Aunque Gargurevich y Warren proponen el de ambiente, no sería correcto considerarlos como similares, pues el de relieve ofrece la posibilidad de un abordaje más amplio.

La lista de Leñero y Marín difícilmente podríamos verla influida, decididamente, por una u otra de las escuelas. Mantiene un menudo equilibrio para no pisar terreno alguno, aunque dicha efervescencia tipológica –de alguna manera- se vea salpicada de los principios expuestos en la escuela española y norteamericana.

Juan Gargurevich (1982) recurre, sin hacer la distinción que asumió Johnson y Harris o Secanella, a una lista donde se mezclan como en un cóctel los ingredientes de ambas escuelas. Encontramos parte de las 6 WH como posibilidades de lead, más otro tanto de las entradas complejas y novedosas ensayadas por los tratadistas estadounidenses, adicionadas –también- de su toque personal.

-“Entrada de QUIEN: cuando el sujeto principal de la noticia es persona prominente cuya sola mención provoca interés. (...).

“La agrupación Entre Gaitas y Gaiteros integrada por 8 músicos será la encargada de representar a Venezuela en el cuarto Festival latinoamericano del Folclor, que tendrá lugar en Bucaramanga, Colombia. “Mayly García (Panorama: 16-07-10 Pág. 5)

-Entrada de QUE: es la más frecuente y se refiere al hecho mismo, es decir, a un suceso impactante por sí mismo. (...).

“La rotura de una tubería de bombeo de petróleo de 8 pulgadas está ocasionando un derrame de crudo en el Río Tamare en la costa oriental del lago, denunciaron concejales de la zona.” Gustavo Ocando Alex (El Nacional: 13-07-10 Pág. 6 Ciudadanos)

-Entrada de DONDE: cuando el suceso tiene valor periodístico muy acentuado de proximidad. (...).

“En el municipio Cárdenas fue creada la Fundación para la Promoción y Gestión Cultural, para el rescate de los acontecimientos históricos, folclóricos y locales de las tradiciones y costumbres de ese municipio”.
Blanca Rodríguez (Diario de Los Andes: 7-02-96 Pág. 20)

-Entrada de CUANDO: si la fecha es el móvil noticioso principal. (...).

“Será el jueves 22 de julio cuando el Gobierno colombiano presentará antes la Organización de Estados Americanos (OEA) las pruebas sobre la presunta presencia de líderes guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia y el Ejército de Liberación Nacional en territorio venezolano, según informó el embajador del vecino país ante el organismo hemisférico, Luis Alfonso Hoyos”. Cadena RCN Radio (El Universal: 17- 07-10 Pág. 3)

“Viernes, 19 de diciembre, día en el que se inicia el receso judicial por las festividades decembrinas. Esa es la fecha en la que la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia aspira a dar respuesta a las acciones que contra la enmienda al artículo 230 de la Carta Magna ha recibido hasta el momento.” Juan Francisco Alonso. (El Universal: 17-12-08 Pág. S/D)

-Entrada ARITMETICA: cuando un relato ofrece varios puntos de igual importancia, debiéndose numerar cada ítem. (...).

“La impresión que se siente al observar los carteles de Uwe Loesch tiene que ver, de un modo tajante, con el espíritu artístico alemán: un orden, una lógica, una estructura en contra, visceral-cerebral y rigurosa que parece actuar desde el envés del curso corriente de las cosas. Se dice que sus trabajos son espacios de acción, imágenes en movimiento, que deben siempre ser observados de nuevo, una lectura inmediata es insuficiente, pues se consideran obras inacabadas, en proceso”.
Edgar Alfonso Sierra (El Nacional: 03-10-99 Pág. C-16)

-Entrada TABULAR: cuando una situación noticiosa determinada está relacionada con hechos de distinto origen geográfico, que el periodista debe reunir para redactar una nota única. (...).

“Las cárceles de Barcelona, El Rodeo, Yare y la Penitenciaría General de Venezuela, en San Juan de Los Morros, son controladas internamente por unos mil funcionarios de la Guardia Nacional hasta que retorne la calma a estos centros, y mientras se realiza el Plan de Atención a la Población Penal”.
Víctor Escalona (El Universal: 04-10-99 Pág. 4-16)

-Entrada de CITA PARCIAL: cuando como parte de la entrada aparece el fragmento de un discurso, de una declaración o de un documento. La cita debe ir entrecomillada. (...).

“El presidente de la Central Unica de Autos Libres y Por Puesto, Raúl Maldonado, negó que se haya alcanzado un acuerdo definitivo para establecer la nueva escala tarifaria de las rutas suburbanas. Maldonado explicó que no se imagina de dónde salieron las tarifas publicadas el sábado pasado en un medio impreso capitalino, puesto que aún se está discutiendo cuál debe ser el costo por kilómetro en cada uno de los recorridos”. Carolina Ledezma (El Nacional: 06-02-96 Pág. S/D)

-Entrada de CITA DIRECTA: cuando se (re)produce textualmente y entre comillas, una idea en su totalidad y en el párrafo inicial completo. (...).

“Las comunas serán la base de un nuevo Estado donde se le devuelva al pueblo la soberanía que le fue usurpada durante tantos años”. José Luis Carrillo (Últimas Noticias: 02-07-10 Pág. 21)

-Entrada SENTENCIOSA: cuando el redactor transcribe un pensamiento o refrán que servirá para comprobar que la culminación del relato noticioso que sigue, concuerda con la llamada sabiduría popular. (...).

“Una creencia muy antigua es la de que el zumbido de los oídos puede significar noticias importantes, ya sean buenas o malas. Lo más generalizado es creer que alguien está hablando de uno. En este sentido, se dice que existen varios modos de averiguar quien se ocupa de hablar en ese momento de nosotros: se repiten en voz alta los nombres de las personas conocidas o amigos cercanos, y el nombre que se dice en el momento en que cesa el zumbido, corresponde a la persona que habla de nuestra reputación”.
José Macías Z. (La Razón: 03-10-99 Pág. B-10)

-Entrada de RETRATO: cuando la descripción de un rostro o una actitud preside la información. (...).

“Las suaves manos de Omar Porras no dejan de tocar su obra maestra, lo mira con los ojos de la inocencia mientras su corazón salta de emoción, pues se trata del cuadro que ha pintado para el cuadro que ha pintado para Simón Bolívar, justo en le marco de la celebración Del Bicentenario de la Independencia.” Mérida Briceño (Panorama: 16-07-20 Pág. 8)

-Entrada CAPSULAR: cuando el sumario es muy breve, conciso, con no más de diez palabras, buscando impactar. (...).

“Por lo menos 150 personas, en su mayoría alumnos de secundaria y universidad, perecieron en el incendio que destruyó en la noche del lunes al martes una céntrica discoteca de Manila, en la peor catástrofe de esta naturaleza registrada en Filipinas en los últimos cincuenta años”. Manila/AFP (La Nación: 20-03-96 Pág. A- 8)

-Entrada de INTERROGANTE: cuando el redactor juzga que una pregunta llamará la atención del lector. (...).

“¿Sí no hay jabón para lavar la ropa de faena, qué se puede esperar del funcionamiento en los restantes servicios del Hospital Central de San Cristóbal donde los médicos se han visto en la obligación de utilizar bolsas plásticas como zapatos para entrar a pabellón?”. Carmen Márquez (La Nación: 09-02-96 Pág. B-4)

-Entrada de CONTRASTE: cuando se utilizan extremos opuestos para dramatizar la entrada. (...).

“El remordimiento de conciencia parece haberse hecho patente durante la mañana de ayer, cuando los parlamentarios cotejaron sus salarios y los del Tren Ejecutivo, con los de la policía del Táchira, y luego de esa mirada retrospectiva, decidieron aprobar el incremento salarial de los funcionarios en un 50% sobre el 10% ya existente”. Mary Gámez (Diario de Los Andes: 16-02-96 Pág. 10)

-Entrada de AMBIENTE: cuando la descripción de lugar del surgimiento de la noticia puede ser particularmente interesante.

“La selva de Darién, esa zona de pantanos monumentales y bosques tropicales abrigados que separan a Colombia de Panamá y que el mito elevó a la zona de enexpugnabe, podrían estar más cerca que nunca de perder su tapón infrangueable.” Leticia Forero (El Tiempo <Colombia>: 05-12-04 Pág. 1-4)

“En El Hiranzo, barrio popular de Cárdenas, las casas se inclinan, se caen. Suben se deslizan, toman cualquier posición, como consecuencia de una aparente falla geológica, que nos es más que deslizamientos de tierra generados por el exceso de filtraciones ante la ruptura de las redes de agua negras y blancas”.

José Luis Guerrero (La Nación: 11-02-96 Pág. S/D)

-Entrada de HUMOR: cuando el incidente a relatar es gracioso y se recurre al ingenio para provocar la sonrisa del lector. (...).

“Tola rumia las palabras, frunce el ceño antes de pronunciarlas como si fueran un caramelo ácido. Maruja explota en frases, como si, por el contrario, tuviera dinamita en la boca y la mecha se le extinguiera. Tola tiene lagunas mentales (¿Qué dije?) y silencios prolongados. Maruja se alimenta del chisme (¡Mire a ese!) como si fuese una vitamina para sobrellevar con cinismo la tercera edad. Ambas cumplieron 65 años `y estamos como Sofía Loren, con su misma edad y sus mismas pechugas, aunque un poco más desinfladas´, ambas tienen familia `muy unida, porque todos los domingos vamos a visitar a papá a la cárcel´. Ambas son románticas como una cámara ardiente”.

Enrique Patiño O. (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. D-6)

-Entrada HISTORICA: cuando al relatar algo sobre una persona o un hecho se le compara con algún aspecto de la historia o de la literatura.

El ejército norteamericano halló su Waterloo en Vietnam: ayer iniciaron la evacuación de Saigón.

-Entrada de FANTASIA: licencia absoluta para atraer la atención; es el empleo de recursos ingeniosos, sin límites para la fantasía del redactor. (...).

“Un bulto de valentía, tres costales de entusiasmo, cinco quilos de riesgo y varias cargas de resistencia. Por lo demás es mejor andar ligero cuando se emprende el turismo de aventura”, dice Alberto Gómez, una compañía dedicada a los deportes extremos. “ Sin autor (El Tiempo <Colombia>; 26-07-10 Pág. 3-4)

La lista podría seguir, pues es realmente grande y los citados aquí, repetimos, fueron ubicados con facilidad. Los periodistas con creatividad pueden inventar nuevos y añadirlos a esta relación”. (Gargurevich, 1982, pp. 40-43).

Encontramos como novedad en la anterior propuesta las entradas aritmética y sentenciosa. Hasta el momento ninguno de los autores la había sugerido como posibilidad expresiva.

Jorge Valdés (1987) sostiene que los encabezamientos pueden ser de distintos tipos.

Asegura que la nómina, en virtud de las combinaciones posibles es muy amplia y que sin pretender agotar las fórmulas de encabezamientos, cita las más comunes y empleadas en los medios.

a) Encabezamiento sencillo:

“Diego Maradona tiene el futuro de la selección del tutor académico.
Sin autor (Diario de Los Andes Pág. 3 07-07-10 Pág. S/D)

b) Encabezamiento doble:

Se trata del hecho sustancial de la información, complementado por un segundo que acrecienta el interés del destinatario. (...).

Se otorga una información más completa, pero siempre breve y concisa. (...). Aquí se da respuesta parcial a la interrogante ‘cómo’.

Decimos ‘parcial’ porque algo podría quedar por conocer en la respuesta al ‘cómo’.

“El Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al mes de septiembre tuvo una variación de 0.9%, siendo la cifra más baja desde marzo de 1998 cuando fue de 0,1%. Con este resultado la inflación fue de 14,5% y la acumulada de 21,2%”.
Mayela Armas H. (Economía Hoy: 04-10-99 <Suplemento Indicadores Hoy> Pág. 7)

c) Encabezamiento triple:

Se completa la respuesta al ‘cómo’ con el tercer elemento (...).

Estos encabezamientos –sencillo, doble o triple- son los más recomendables porque penetran de inmediato en el destinatario.

“En respuesta al planteamiento que el ex rector de la Universidad Central de Venezuela, Luis Fuenmayor Toro, realiza en su columna y publicado en la edición de La Razón del domingo 26 de septiembre del presente año, con respecto a un supuesto desmantelamiento de la división de Malariología del Ministerio de Salud y su repercusión en la mala atención a los pacientes contagiados de dengue y otras enfermedades

endémicas, el titular de dicha cartera ministerial responde dichas acusaciones en una carta que transcribimos a continuación”.

Gilberto Rodríguez Ochoa (La Razón: 03-10-99 Pág. B-5)

No obstante no se constituyen en fórmulas únicas.

En otras circunstancias podrá justificarse los empleos de formas diferentes, apoyadas en el imperio de las circunstancias. Así podríamos señalar los encabezamientos explicativos, testimoniales o sumarios.

d) Encabezamiento explicativo:

En él lo que se señala, lo que se explica, son las causas (...), es decir, se informa directamente sobre el hecho que la generó sin prestar a lo demás que ya se conocía de antemano. Es, en el lid, la respuesta al `por qué´ (...).

Dentro de este tipo de encabezamientos explicativos pueden perfeccionarse las fórmulas. Además de dar respuesta al `por qué´ (...), al `qué´ (...), y al `cuándo´ (...), puede responderse también al `cómo´ (...).

“Las infecciones respiratorias agudas y las diarreas son las principales causas de mortalidad en bebés. Ambos problemas se agravan cuando se conjugan con desnutrición y otras causas infecciosas.” Sin autor (El Universal: 21-12-09 Pág.)

e) Encabezamiento testimonial:

Cuando se comienza una noticia con la reproducción de una frase o declaración de un personaje importante. En radio puede ser leída por el locutor o reproducida la grabación obtenida previamente. En televisión se acostumbra a aprovechar la imagen directa del protagonista. En prensa escrita el método más común es el empleo de las comillas con la aclaración previa o posterior de a quien pertenece la manifestación.

En estos casos el `quién´, es decir el personaje, el protagonista del acontecimiento, aparece como primera persona, implícita de manera directa en el encabezamiento de la noticia.

“El presidente Hugo Chávez se mostró dispuesto a discutir y dialogar `sin pelos en la lengua´ sobre la libertad de expresión en el país, agregando que él mismo fue víctima durante 4 años de la `mordaza´, en días en que se hablaba de libertad de prensa”.

Magdalena Rodríguez (Ultimas Noticias: 04-10-99 Pág. 6)

f) Encabezamiento sumario

Es el que reúne todos los elementos principales de la noticia a manera de índice. (...).

Brevemente se conoce el núcleo. Este se desarrollará después en el cuerpo de la noticia. Este tipo de encabezamiento da resultados cuando se trata de informaciones largas, que sobrepasen, por ejemplo, el minuto y medio, es decir, las 20 líneas escritas. Se trata del tiempo de escucha o visión (radio o televisión) o del de lectura (prensa escrita), siempre hay que tener presente la capacidad retentiva del destinatario. Esta forma de encabezamiento sumario se puede emplear con éxito en las revistas informativas de la radio que resumen los hechos ocurridos en un lapso determinado.

“Copei se niega a que se le extienda certificado similar al de otras instituciones del sistema político venezolano consideradas ‘moribundas’ y en efecto ya tiene en marcha su propio proceso constituyente que comenzó por designar nuevas autoridades nacionales, encabezadas por Edgar Mora, las cuales se encargarán junto con la Asamblea Popular de encausar, transformar, renovar toda la estructura socialcristiana”.
Ernesto Rodríguez (Ultimas Noticias: 04-10-99 Pág. 8)

A estos ejemplos podría agregarse otros; la variedad y combinaciones son muy grandes. Así, pueden haber encabezamientos de corte sensacionalista o los que comienzan con una interrogante o una cita”. (Valdés, 1987, 72 a la 86)

(Sensacionalista)

“De un disparo en el cuello fue asesinado el comerciante Edison Ramos Meléndez (31) cuando conversaba con unos amigos cerca de su casa, en la esquina de Homitos, La Pastora.” Felícita blanco (El Tiempo: 25-07-10 Pág. S/D)

(Interrogante)

“¿Cómo se diseña una buena noticia? Se supone que los asesores gubernamentales, ante la declarada predisposición nacional de ver todo gris, vivirían sumidos en prolongados y acalorados debates en procura de arrojarle a la deprimida opinión pública algo, cualquier cosa, que transforme el triste rictus del ciudadano en una sonrisa propia de los modelos de crema dental con flúor”.
Rubén Wisotzki (El Nacional: 13-06-97 Pág. C-16)

(Cita)

"Bajan considerablemente los registros de casos de dengue en el estado Táchira. Este año se está por debajo de un 46%, comparado con el acumulado de la Semana Epidemiológica del año pasado' " Sin autor (La Nación: 04-06-09 Pág. S/D)

Valdés sostiene que el empleo de un tipo de entrada u otro variará según el tipo de medio de difusión, de la técnica que se emplee, de las necesidades del momento, de la ideología que inspire al programa de radio o televisión o a la página del periódico, y en definitiva, del público destinatario.

En dicha propuesta encontramos una cierta influencia de la escuela clásicanorteamericana, particularmente de Johnson y Harriss, aunque por parte del autor no hay reconocimiento expreso de ello.

Las entradas que poseen un carácter de originalidad en Jorge Valdés son los leads: doble, triple, explicativo y testimonial.

Guillermina Baena Paz (1990) señala que por el estilo y por la significación del suceso que se describe, las entradas pueden ser clasificadas en: narrativas, de comentario, humorísticas, anecdóticas, patéticas, dramáticas, de cita, crónicas, descriptivas y enumerativas.

-Narrativas

"Freddy García terminó su primera temporada en las Grandes Ligas como comenzó: con un triunfo que hace pensar en la posibilidad de ganar el premio de Novato del Año en la Liga Americana, que sería el primero para Venezuela desde que Oswaldo Guillén lo obtuvo en 1985".
Oswaldo Alfonso R. (Así es la Noticia: 04-10-99 Pág. 15)

-De comentario

"Los colombianos vieron por televisión las imágenes de un motociclista dando vueltas alrededor de Jaime Garzón, el día antes que lo mataran. Pero no se enteraron de su zozobra al descubrir que la Fiscalía lo buscaba".
Juanita León (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. A-6)

“No es tarea fácil para ningún extranjero abrirse paso fuera de su país. En cualquier profesión, el forastero tiene que demostrar donde vaya que es superior al dueño de casa, con mayor razón dentro de la fiesta del toro, difícil arte en el que el diestro debe exponer su vida cada vez que sale al ruedo”.

Homero Duarte Corona (La Nación: 04-10-99 Pág. C-3)

-Humorísticas

“Las ¡...+·#x\$! llaves del carro. A veces, incluso, el carro mismo. ¿Sabe dónde los dejó?

Marisol Ortega Guerrero (El Tiempo <Colombia>: 03-10-99 Pág. C-1)

-Aneecdóticas

“Desde sus primeras apariciones como Miss Nueva Esparta, Norkis Batista se destacó por su naturalidad y su espontaneidad para expresarse y para desenvolverse frente al público. Algunos desde ese momento comenzaron a compararla con Alicia Machado, aunque ella, dejó siempre muy en claro que quería ser tomada en cuenta por sus cualidades y no por referencia a otras personas”.

Sonia Hernández (Ultimas Noticias: 04-10-99 Pág. 41)

“Por ahí hay un dicho bien cierto que dice: `No se puede asar dos conejos a la vez´. Y al parecer, es lo que le sucede al actor Luis Fernández, quien realizó dos trabajos a la vez, tanto como galán en `Mujer Secreta´ junto a Carolina Tejera, por RCTV, como en `Calypso´ con Chiquinquirá Delgado en una productora independiente”.

Miriam Mosquera (Meridiano: 04-10-99 Pág. 29)

-Patéticas

“**Ciudad de México.** Mediante descuentos ilegales, las empresas norteamericanas que se dedican al envío de dinero, Western Union y Money Gram, sus socios en México, Elektra y Banamex, han defraudado alrededor de 500 millones de dólares en los últimos 5 años a mexicanos radicados en Estados Unidos que envían dinero a sus familiares. En el senado mexicano hizo la denuncia el abogado Fred Kumetz, quien encabeza demanda de los afectados solo en California. El Universal, de Ciudad de México, citando fuentes de la demanda, dijo que se estima que

hay entre 750 mil y un millón de personas defraudadas en esta primera fase de las averiguaciones”. Sin autor (Reporte: 04-10-99 Pág. 17)

-Dramáticas

“Un viacrucis es lo que viven más de 140 familias en Turgua, municipio El Hatillo, quienes carecen de todos los servicios básicos. Agua potable, sistema de cloacas, una línea de transporte y servicio de electricidad permanente son sólo algunas de sus carencias. Debido a la ubicación de esa zona, algunas enfermedades han afectado a la comunidad. En lo que va de año han resultado contagiados más de 34 niños con leishmaniasis y otras personas han padecido de dengue, cólera y tuberculosis.” Jhonny Montenegro (Ultimas Noticias: 23-06-10 Pág. 14)

- De cita

“Espero que Chávez haya aprendido la lección’, expresó William Delahunt, diputado demócrata por Massachusetts, al referirse a los sucesos del 11 de abril en Caracas, en declaraciones exclusivas para El Universal.” María Elena Matheus y Aida Raygada (El Universal: 08-05-02 Pág. 1-10)

-Crónicas

“Los Bravos de Atlanta no tuvieron piedad de los Marlins de Florida, a quienes se impusieron por paliza de 18-0, siete de cuyas carreras fueron conseguidas en un racimo de la tercera entrada. El segunda base Keith Luckhart y el tercera base Howard Battle lograron remolcar tres anotaciones cada uno por los Bravos, para encabezar el equipo a la ofensiva, el último de ellos con un jonrón con dos a bordo en el sexto episodio”. Atlanta/EFE (Meridiano: 04-10-99 Pág. 14)

-Descriptivas

“Frustrado, enfadado y desabrido, Cristiano Ronaldo fue ayer blanco de todas las críticas tras los malos modos que mostró en s punto y final a una temporada triste.” Agencias (Ultimas Noticias: 01-07-10 Pág. 36)

“Escrito a mano, con correcciones, tachaduras, incompleto y en ocasiones ilegible, el borrador de John Lennon de su canción ‘I am the Walrus’ (Yo soy la morsa) fue vendido por 129.200 dólares”. Londres/REUTERS (Panorama: 04-10-99 Pág. 3-11)

-Enumerativas

“Tras la aprobación del Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INCA) el Aeropuerto Internacional Manuel Carlos Piar de Ciudad Guayana dio inicio a las labores de ampliación, remodelación y equipamiento de la sede aérea de esta región.” Sallú Urribarrí Núñez (El Universal: 13-07-07 Pág.)

La autora no se aventura a presentar una conceptualización o argumentación donde presente sus puntos de vista acerca de cada uno de los encabezados que constituyen dicha clasificación, solamente se limita a ilustrar, para cada caso, con un ejemplo de lo que considera son dichos leads. A pesar de ello, se nota en la propuesta tipológica una fuerte influencia de la escuela clásica norteamericana.

En Baena destacan como novedosas las entradas de comentario, patéticas, dramáticas y de crónica.

Mirada integradora a la escuela latinoamericana

La Escuela Latinoamericana al igual que las anteriores propuestas de los autores, las presentamos juntas un gran esquema general de clasificación.

Respetamos una vez más la independencia de criterio de cada autor; pero, para lograr la aproximación integradora de los autores fue necesario fusionar algunos planteamientos o reorientarlos para poder dar la lógica coherencia a la propuesta.

Esta fue una de las tareas más difíciles. La riqueza de los planteamientos, su heterogeneidad y su naturaleza hacían casi imposible lograr un mínimo consenso. Superado este inconveniente inicial, decidimos organizar la información retomando el planteamiento de Johnson y Harris de dividir el esquema en tres partes (entras simples, complejas y novedosas), pero no taxativamente como ellos lo sugieren. Aquí recurrimos a la idea de Carlos Delgado Dugarte (Leads Informativos y Motivacionales), junto a la propuesta de clasificación de José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera (leads directos o sumarios e indirectos).

Aunque a simple vista pareciera imposible plantear un esquema clasificador desde esta

perspectiva, encontramos una muy cercana proximidad en el planteamiento de fondo: los leads informativos en esencia son leads directos y los leads indirectos son en esencia leads motivacionales. En este esquema hicimos coincidir al resto de los planteamientos de los tratadistas. Advirtiéndolo, dicho sea de paso, que en aquellos casos donde los autores proponían el mismo tipo de lead y había una cierta coincidencia en la definición optamos por darlo como una repetición y solamente se refleja una vez. En aquellos casos cuando el tipo de lead es novedoso lo incorporamos atendiendo la naturaleza de la estructura clasificadora que asumimos.

Por ejemplo, aquellos autores que no proponían una distinción entre la naturaleza del lead sino una lista tipológica general fueron ubicados de acuerdo a los criterios aquí esgrimidos. Un elemento enriquecedor para el apartado entradas informativas surgió de la oferta de Jorge Valdés, pues dicho autor presenta como posibilidades de leads –en su listado general- los leads sencillos, doble y triples. Ello nos abrió un camino fabuloso para la conciliación e integración, ya que, aportaba la solución a las posturas que -a nuestra manera de ver- eran irreconciliables.

El estudiante, a partir de esta orientación pedagógica, podrá seguidamente valorar el esquema de clasificación y discutir en conjunto las ideas de la Escuela Latinoamericana.

Clasificación general de la escuela latinoamericana

1. Leads Informativos

1.1 Lead directo y/o sencillo

1.2 Lead de datos simples:

1.2.1 Entrada con qué

1.2.2 Entrada con cómo

1.2.3 Entrada con cuándo

1.2.4 Entrada con quién y/o énfasis en una persona

1.3 Leads dobles

1.3.1 Lead de datos múltiples

1.3.2 Lead de contraste

1.3.3 Lead tabular

1.4 Leads triples

1.4.1 Lead de enumeración y/o aritmético

1.4.2 Lead cronológico

2. Leads Motivacional e/o Indirectos:

2.1 Lead de cita directa

2.2 Lead de cita indirecta y/o parcial

2.3 Lead de cápsula y/o sumario

2.4 Lead de interpretación

2.5 Lead descriptivo

2.6 Lead narrativo

2.7 Lead dramático

2.8 Lead retardado

2.9 Lead testimonial

2.10 Lead de comentario

2.11 Lead explicativo

2.12 Lead de crónica

2.13 Lead de juego de palabras

2.14 Lead sentencioso

2.15 Lead de pregunta y/o interrogante

2.16 Lead de sorpresa:

2.16.1 Contraste

2.16.2 Misterio

2.17.3 Ironía

2.17 Lead patético

2.18 Lead de relieve

2.19 Lead de ambiente

2.20 Lead de retrato

2.21 Lead humorístico

2.22 Lead anecdótico

2.23 Lead de fantasía y/o extravagancia

2.24 Lead histórico

2.25 Lead combinado

2.26 Lead de segunda persona

Aspiramos en esta propuesta general de clasificación de los tipos de leads de la escuela Latinoamericana haber podido recoger e integrar todos los planteamientos de los autores y no haber distorsionado su pensamiento. La experiencia ha sido excitante y confesamos que fue una labor que nos llevó varios días para poder dar forma a este planteamiento. Aquí queda para el examen implacable y riguroso de la academia, pero fundamentalmente de nuestros estudiantes.

Aproximación a una integración de los tipos de leads

Domar al monstruo de mil cabezas se convirtió en una tarea ineludible. Fue un reto desde mis comienzos como profesor de Introducción al Periodismo, cuando con mis alumnos discutíamos sobre la posibilidad de clasificar al lead. Fueron largas discusiones en el aula, en el cafetín y en reuniones sociales informales. En los años que administramos la

asignatura ensayamos con varios autores, especialmente latinoamericanos y norteamericanos, pero siempre nos quedaba la inquietud de que algo faltaba, que la mirada que hacíamos del problema era insuficiente. No sólo por la propuesta de clasificación que abordábamos sino también por las dudas que nos quedaron en cuanto a su redacción, características y estructura del lead.

Hoy, aspiro hacer justicia con mis alumnos de siempre y reivindicar las polémicas discusiones con el colega y amigo Gustavo Azócar Alcalá. En ellas encontré la sabia que nutrieron al reto académico y al esfuerzo investigativo que presento.

Esta aproximación a una clasificación general del lead, es solamente eso: una aproximación. Que puede ser perfectible, discutida y urgentemente reactualizada: es una “Obra Abierta”, en su más amplio sentido como lo sugiere Umberto Eco.

La tarea del domador es hacer dócil a un animal. El Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado habla de vencer, domar la fiera, amaestrar o en figurado reprimir, vencer: sus pasiones. (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 370) La tradición popular nos enseña que un domador debe tener mucha paciencia, conocer el animal, integrarse a él, conducir un proceso místico de entrega, de avances y retrocesos, sin apuros hasta que la docilidad y la familiaridad del hombre con el animal se hacen presentes para andar los predios de las posibilidades juntos. Eso hemos hecho con la multiplicidad de miradas en torno a la clasificación del lead.

El trabajo consensual con las escuelas lo iniciamos desde la misma unificación de criterios que establecimos en cada una de ellas. Luego de una rigurosa revisión de los esquemas propuestos, partimos por reconocer que la Escuela Latinoamericana nos ofrecía un magnífico escenario para el propósito que perseguíamos. De ella tomamos la propuesta de dividir en dos grandes bloques los tipos de leads: los informativos y los motivacionales, novedosos e/o indirectos. Esta selección conjuró cualquier intento de insubordinación o rebeldía necesaria. Nos dimos cuenta que el planteamiento de la Escuela Estadounidense y Española podía encajar perfectamente en la idea, pues solo se requería de abrir un poco más el compás en el apartado leads informativos.

La idea se materializa al ubicar en los leads informativos, no solamente al esquema clasificador Latinoamericano (lead directo y/o sencillo con sus variantes, leads dobles con sus variantes, leads triples con sus variantes), sino que ello fue complementado con la visión de la Escuela Española (naturaleza directa e indirecta más la descriptiva e interpretativa de los leads), de acuerdo a su ubicación y complejidad. Y, además,

añadimos el sentido de complejidad que la Escuela Estadounidense da a las entradas. El resultado representa una verdadera integración del pensamiento de los tratadistas y escuelas que queda sistematizado en dos grandes áreas como lo verán en el esquema propuesto: leads directos y sencillos con todas sus variantes, y leads complejos con todas sus variantes.

El apartado de los leads motivacionales, novedosos e/o indirectos fue mucho más fácil su armonización. Para ello aplicamos el mismo criterio que usamos en la sistematización de las opiniones de los autores por escuela hasta llegar a una lista única de posibilidades de entradas.

Una propuesta abierta: clasificación general de los leads

1. - Leads Informativos:

1.1- Leads Directos o Sencillos:

1.1.1- Lead de datos simples:

- directos descriptivos
- directos interpretativos
- indirectos descriptivos
- indirectos interpretativos

1.1.2- Leads por el hecho más sobresaliente:

- entrada con qué
- entrada con quién y/o con énfasis en una persona
- entrada con cómo
- entrada con cuándo
- entrada con dónde
- entrada con por qué y/o para qué

1.2- Leads Complejos:

1.2.1- Leads de datos múltiples y/o dobles:

- directos descriptivos
- directos interpretativos

- indirectos descriptivos
- indirectos interpretativos

1.2.2- Leads de contraste

1.2.3- Leads de combinación y/o combinado

1.2.4- Leads resumidos y /o de sumario:

- directos descriptivos
- directos interpretativos
- indirectos descriptivos
- indirectos interpretativos

1.3- Leads de Datos Triples:

1.3.1- Leads de enumeración, tabulación y/o aritméticos:

- con entrada fusionada o montada
- con información separada
- nota cronológica

2. - Lead Motivacional, Novedoso e/o Indirecto:

2.1- Lead de cita directa y/o entrada directa

2.2- Lead de cita indirecta y/o cita parcial

2.3- Lead personal

2.4- Lead de cápsula

2.5- Lead de interpretación:

- directo
- indirecto

2.6- Lead descriptivo:

- directo
- indirecto

2.6- Lead narrativo

2.7- Lead dramático

2.8- Lead retardado

2.9- Lead testimonial

- 2.10- Lead literario
- 2.11- Lead de comentario
- 2.12- Lead explicativo
- 2.13- Lead de crónica
- 2.14- Lead de juego de palabras
- 2.15- Lead sentencioso
- 2.16- Lead de pregunta y/o interrogante
- 2.17- Lead de sorpresa:
 - contraste
 - misterioso
 - ironía
- 2.18- Lead patético
- 2.19- Lead de relieve
- 2.20- Lead de ambiente
- 2.21- Lead de retrato
- 2.22- Lead colorista
- 2.23- Lead de situación
- 2.24- Lead de imagen
- 2.25- Lead humorístico y/o de parodia
- 2.26- Lead anecdótico
- 2.27- Lead de fantasía y/o extravagancia
- 2.28- Lead histórico
- 2.29- Lead de segunda persona
- 2.30- Lead con diálogo
- 2.31- Lead con verso
- 2.32- Lead con epigrama
- 2.33- Lead de impacto
- 2.34- Lead con staccato y/o frase muy corta
- 2.35- Lead fechado
- 2.36- Lead de noticias objetivas
- 2.37- Lead de agenda
- 2.38- Lead institucional

El resultado de esta aproximación a una clasificación general del lead nos deja aún algunas dudas. Estimamos que es posible darle una mayor coherencia en el segundo

apartado de los leads motivacionales. La dificultad para hacerlo, en este momento, se debió a que algunos autores en la definición que hacen de determinados tipos de leads, no aportan los suficientes elementos distintivos o característicos que nos permitieran tomar una decisión al respecto. Ante tal adversidad decidimos que era preferible ofrecer una mirada lo más completa posible sobre la materia, antes que aplicar un criterio reduccionista per se.

En consecuencia, el esquema general propuesto, tal como lo anunciamos en la sección preliminar de este apartado, es una aproximación abierta para el debate, que seguramente será enriquecida cuando sea confrontada en las aulas de clase y en el ejercicio profesional del periodismo.

Para reencontrarnos con el lead

El trabajo del domador llegó al final. El animal ahora transita libremente por las praderas informativas. Es libre de nuevo, se recrea en su aprendizaje y hace gala de sus destrezas. El domador, en cambio, siente un gélido frío que baña su cuerpo, un próximo reto lo espera.

Del reto plantado quedan unas grandes áreas de reflexión acerca: del lead, de sus características y propósitos, de su redacción, de la clasificación y finalmente sobre el futuro del lead.

1. – Acerca del lead:

- a) Contrariamente a lo que pudiera pensarse: ¡el lead no ha muerto!. Esta vivo y tan vivo que ha resistido el paso y el peso de ciento treinta y cuatro años. Ello quiere decir que el lead como concepto periodístico se ha mantenido, en el más estricto sentido darwiniano, en una permanente adaptabilidad a los tiempos y a la tecnología. Su rejuvenecimiento no es cuestión de una pócima mágica. No. El lead vive porque la práctica periodística –aun en estos tiempos de transición- tampoco ha muerto. Tiene nuevos desafíos por atender. Porque las exigencias del mundo periodístico de ayer y de hoy requieren del lead. Es inevitable. Es la sabia que alimenta el tratamiento informativo de los géneros periodísticos y se convertirá en la clave de la redacción y estructura periodística en línea.
- b) En el concepto de lead, manejado por cada uno de los autores, no se aprecia

- c) diferencias en lo que él significa y representa, las distancias entre escuelas y autores se marcan en el terreno de los alcances y/o propósitos de la entrada. Allí florecen como en primavera los matices, cada uno de los autores o escuelas ha incorporando sin mayor trauma y con el mayor sincretismo, los elementos o indicaciones que para una mejor comprensión del concepto y de la práctica del lead se han requerido.
- d) El Lead: (anglicismo), término del inglés `to lead´ (que traduce o significa introducir, conducir). Es conocido también como: entrada, entradilla, encabezamiento o copete. Los ingleses y estadounidenses lo denominan simplemente lead y los españoles lo castellanizan como lid. En Latinoamérica se usa indistintamente cualquiera de las terminologías propuestas, pero tienen preferencia, incluida Venezuela, la denominación lead o entrada. La castellanización aun cuando es conocida, no ha logrado imponerse en el uso corriente de los profesionales del periodismo ni en el mundo académico.

Estimamos que la razón fundamental de su poca popularidad se deba a los siguientes aspectos:

- Lead en inglés traduce o significa introducir, conducir o liderar, tal como lo han registrado los tratadistas.
- En función de la última acepción presentada (liderar) se ha castellanizado simplemente como lid, pero no se ha evaluado las implicaciones que ello tiene.
- Si nosotros tomamos lo que significa líder o liderar, encontramos que la acepción refleja: “Líder (Del ingl. Leader, guía) m. Director, jefe o conductor de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad. // 2. El que va a la cabeza de una competición deportiva” (Diccionario de la Real Academia Española, 1970). O “Líder m. (Del Ingl. Leader, conductor) Jefe, dirigente. // Artículo de fondo de un periódico. // El que va a la cabeza en una clasificación. Pl. líderes” (Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado, 1981, 627). Como se podrá observar, sobre esta acepción no habría duda de una castellanización del término, pues en el fondo refleja el propósito del lead.
- Otra cosa es castellanizar la palabra lead por lid. Veamos: “Lid. (Del lat. Lis, litis) f. 1. Combate, pelea. // 2. V. fiel de lides. // 3. ant. Pleito judicial. // 4. Disputa, contienda de razones y argumentos. //5. For. En lo antiguo, prueba judicial mediante el reto y duelo de las partes. // en buena lid. loc. adv. Por buenos medios. // Lid ferida de palabras. loc. ant. For. Demanda o pleito contestado” (Real Academia Española, 1970, 804). O “Lid f.(lat. Lis, litis). Combate, pelea, riña. // Fig. Disputa, contienda. // En buena lid, por buenos medios” (Diccionario Pequeño

Larousse Ilustrado, 1981, 627) Visto así, no es posible que se tome uno como sinónimo del otro, pues son dos asuntos completamente distintos y con implicaciones diferentes.

- Estimamos que al castellanizar la palabra lead por lid no se tiene en cuenta el significado que ella posee y solamente se toma en cuenta la pronunciación que de ella se hace. En ambos casos, fonológicamente, suenan igual, pero no traducen lo mismo. Aunque se plantee que la raíz inglesa de la palabra es la misma para leader y líder, no podemos decir que es equivalente o transferible a la raíz latina de lid.
 - Pensamos, en este sentido, que la modalidad que se ha impuesto en el ejercicio práctico y académico es la de lead o entrada, porque no se prestan a confusiones conceptuales, como sí ocurre con la acepción de lid. En consecuencia, recomendamos el uso de lead o entrada para referirse al primer párrafo que abre una noticia.
- e) Sobre la definición del lead no hay mucho que inventar. En primer lugar, hay una unanimidad en los autores en que:
- Es la introducción, el primer párrafo, la formulación de lo que es más importante del relato periodístico y/o del género noticia ya sea esta directa (informativa) o de creación (motivacional). Vale decir, que es la parte fundamental o el recurso que se presente para atraer la atención del lector y que va al principio de la misma (primer párrafo).
 - En consecuencia, es la más difícil en la elaboración de una noticia. Porque allí se destaca la esencia, el aspecto significativo y atractivo de una información o los datos sobresalientes. Ella será la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia. Y ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo o quedar lo suficientemente motivado <impresionado> para continuar con la lectura.
 - Todo lead necesita, por tanto, dos requerimientos importantes: 1) captar la esencia de acontecimiento importante y 2) hacer que el lector se adentre en el escrito. La primera norma necesita el uso de la inteligencia. La segunda se basa en el arte o la artesanía del periodista.
 - Los datos que configuran la entrada responden a dos preguntas básicas: qué ha sucedido (el hecho) y quién es el protagonista (la fuente). Esta premisa no es válida para todos los casos, dado que debemos valorar lo que realmente sea significativo para abrirla, aunque ello signifique desestimar dichas preguntas.

- No debemos olvidar que el lead, en esencia, no constituye un resumen o sumario de la noticia.
- Es deseable que de él se desprenda el título de la información y que la extensión del lead no sobrepase las 30 ó 60 palabras. (Estamos hablando de cinco a seis líneas mecanografiadas < el máximo nos lo dirá la naturaleza de la información que trabajemos>).

2. - Acerca de las Características y Propósitos del Lead:

Es necesario dejar claro que en este aspecto hay dos posturas bien definidas. Una ortodoxa que mira al lead invariablemente como el párrafo donde se resume la noticia y en el cual se da respuesta a las 5 WH. Pero, por otro lado, está la heterodoxa, casi la mayoría de los autores, que estiman que el lead es mucho más que un resumen y que no necesariamente debe dar respuesta obligada a todas las preguntas clásicas. Presentamos, entonces los dos puntos de vista:

a) Postura ortodoxa:

La entrada debe responder en la primera frase o en el primer párrafo a las cinco preguntas, resumiendo los hechos de acuerdo con su importancia, pero sin detalles innecesarios. Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Los hechos deben quedar acomodados en el principio del relato en forma tal que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos –acción– colorido, son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

b) Postura heterodoxa:

b.1- La entrada requiere una elección acertada e inteligente de la(s) pregunta(s) de las 6 WH, que ha de responder con sencillez y con énfasis.

Ello quiere decir que:

- Deberá concentrarse en contestar primero sólo a la pregunta más importante.
- Hacer una evaluación y elección de una de las seis preguntas, según sea el caso, antes de iniciar la redacción de la información.
- Las respuestas omitidas en el lead de las 6 WH pueden estar desgranadas a lo largo de la información, así como la circunstancia del tiempo en que ocurrió el hecho debe hallarse en los dos o tres primeros párrafos de la noticia.

- Si no se hace, la redacción del lead será complicada y poco interesante para el lector.

b.2- En el lead se deben destacar, manejar o resumir sólo los puntos más importantes, resaltantes o notables en la primera oración/frase o el primer párrafo de acuerdo con su importancia. En el desarrollo de la noticia esos puntos pueden ser ampliados, pero no repetidos literalmente como si fueran un nuevo hecho. (Todos los demás hechos deben ser presentados <resumidos> por orden lógico, en los párrafos siguientes de la noticia). Esto requiere, por parte del periodista, una labor de análisis y de síntesis que antes no era necesaria.

En lo personal nos declaramos apóstatas; es decir, compartimos la opción segunda. Porque es evidente su riqueza conceptual y argumentativa, además de su soporte en la práctica actual del lead y que abre una ventana al desarrollo futuro del lead en los medios interactivos.

3. - Acerca de la Redacción del Lead:

Para ambas posturas la redacción del lead exige unas cualidades intelectuales del periodista: valoración, jerarquización, síntesis, análisis e interpretación de los hechos para tomar la decisión sobre qué es lo noticioso, y, por tanto, tendrá el privilegio de abrir o complementar la información de la ventana de entrada del lead.

El ejercicio de síntesis que sigue recoge una serie de recomendaciones que deben tenerse presente a la hora de redactar el lead. Aquí no distinguimos entre las dos posturas, pues son principios generales que tranquilamente pudiesen funcionar en ambas; por supuesto, se deben de guardar las distancias del caso.

- a)** Desde el punto de vista de su redacción, el lead exige:
- Organización, claridad y concisión para transmitir la esencia del acontecimiento. Vale decir, que es el momento de separar, de un número considerable de hechos, los más importantes, las citas o la simple frase que según el periodista expresan mejor el sentido total de la noticia o de hacer valer la imaginación o creatividad para generar una entrada novedosa.
 - También requiere de dinamismo y vitalidad para invitar al lector a meterse en el escrito. Es decir, el momento que supone la redacción material del párrafo –a ser posible de una sola frase- para que cause el mayor impacto en el lector.
 - Que el discurso informativo se fundamente en la oración gramatical simple: sujeto y

- predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa, para aquellos casos donde perseguimos un fin eminentemente informativo y no motivacional.
- Emplear verbos vigorosos en la voz activa, los menos apropiados son los de la voz pasiva. Deben usarse, de preferencia, los verbos en pasado –dijo, llegó, informó, murió, resultó, etcétera-. La sensación de actualidad inmediata en los lead informativos se logra con los verbos en pasado. No deben combinarse los tiempos de los verbos, a menos que lo exija el tono de la entrada. Siempre que se pueda hay que evitar los compuestos con el verbo haber: ha informado, ha muerto, etcétera, porque le restan vigor a la entrada.
- La puntuación en el lead no posee restricción alguna, excepto las previstas en las normas gramaticales. Ahora, es importante que no abusemos de ella para que la entrada no pierda su linealidad, su tono y su ritmo narrativo y/o argumentativo, según como sea el caso.
- La narración de los hechos y de los datos ha de hacerse sin pretender contarlo todo a la vez. Hay que buscar una cadencia que no dé la sensación de barullo, que mantenga el tono y ritmo narrativo.
- No debe escribirse con lenguaje propio de cable o telegrama. (En mis clases yo lo llamo invocar el espíritu de Tarzán). Redactar con el menor número de palabras y líneas no quiere decir que deban suprimirse elementos de la frase u oración ni apretar frase tras frase. Una entrada, por lo general, consta de una o dos frases lo suficientemente amplias para informar o motivar con claridad.
- Los leads no deben comenzar con atribuciones, nombres y títulos que a menudo carecen de relevancia. Una vez jerarquizados los elementos esenciales de la información, el periodista deberá colocar el más relevante al principio. Si los leads comienzan con atribuciones, el momento y el lugar en que ocurrió la noticia, tienden a parecerse mucho entre sí
- Descargarlo de información que debe ir en el cuerpo y construir muy cuidadosamente la oración–párrafo. Para que los elementos queden presentados bien y en forma sucinta.
- Hay que eliminar lo obvio y el cliché de la redacción periodística, y especialmente de las entradas. No informan y denotan pereza o falta de imaginación por parte del periodista.
- Como la entrada es concreta, más bien que general, hay que procurar eliminar las citas y lugares innecesarios, puesto que se supone que figurarán posteriormente en el

relato.

- También prescindir de las frases torpes y las comillas innecesarias en la redacción.
 - La brevedad contemporánea de la entrada exige: entre treinta y cuarenta palabras. Los periódicos tratan de que lead sea un párrafo de una sola oración. Es decir, que ser breve, claro y firme. No rebuscar palabras innecesarias. Ir al núcleo del hecho. Las explicaciones vendrán después, en el cuerpo de la noticia.
 - Al llegar a la cuarta o quinta línea de su lead hay que contar las palabras. Si la cuenta sobrepasa las primeras 30 palabras, detenerse y procurar hallar sitio para un punto y aparte. Si no se encuentra, volver a empezar. No hay método más sencillo para hacer buenos lead.
 - La entrada ha de escribirse lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia. Recordemos que el lead es ya la noticia, no un avance de ella.
 - Los peligros que ofrece la redacción del lead o entrada son: hacerlo complicado y farragoso. Para evitarlo, se debe seleccionar lo fundamental de la noticia.
 - Cuando se es principiante en la redacción del lead y la noticia, es recomendable elaborar un esquema con las ideas que ha desarrollar en cada uno de los párrafos <para ello es necesario conocer qué extensión tendrá nuestra noticia en cuartillas o caracteres>. De este modo, el proceso de valoración, jerarquización, análisis e interpretación de los hechos será más fácil y la ubicación del elemento que deberá abrir la información no se hará esquivo. Este recurso ayudará los primeros días hasta adquirir la destreza necesaria para convertir dicho proceso en una elaboración mental.
- b)** El reportero debe aprender primero a reconocer lo noticioso:
- Al redactar el encabezado, lo más importante es transportar inmediatamente al lector a un momento y a un lugar específicos. Si no se logra esto, el lector simplemente se escurrirá.
 - Una información debe abrirla: lo más singular, lo de mayor énfasis, el rasgo más interesante o más significativo que haya ocurrido o un recurso motivacional que sustituya dicho propósito.
 - Las entradas que no destacan lo noticioso no sirven <si es informativa>, independientemente de lo bien escritas que estén. Se debe cuidar con mucho tino la selección del tipo de lead a usar al escribir la noticia. Hay que evitar los híbridos innecesarios, que a veces se quiere armar, cuando se desea ser poeta y periodista en

un tratamiento eminentemente informativo.

- Tras identificar los hechos, el redactor debe resumirlos en frases claras, concisas y precisas que expresen simple y directamente el asunto a abordar. Se trata de extraer lo principal. Para ello, el periodista toma los elementos más interesantes de cada una o de algunas de las respuestas de las seis preguntas para los tratamientos informativos y no de creación. Estos últimos tienen mayor libertad de acción, pero ello no significa “hacer periodismo espacial”. Hay que recordar que quienes leen los leads viven en la tierra, por lo tanto escribimos para nosotros los humanos, por ahora.
 - De ninguna manera se debe considerar indispensable responder en el lead todas las seis preguntas.
- c) La función asignada al lead va más allá de simplemente resumir la historia: debe despertar el interés del lector y obligarlo a leer el resto. Si el lead es confuso o flojo y no logra atraer al lector, éste se irá a leer cualquiera otra noticia. Así, que lo más importante va primero.
- d) El lead está estructurado en dos partes íntimamente relacionadas: a) una introductoria, la ventana y/o frase inicial que abre el lead y que llega hasta el primer signo de puntuación y b) una complementaria -a la ventana de entrada -, que es la que le dará el sentido informativo del lead. En todo caso, desde sus primeras palabras, la entrada debe llamar la atención del receptor, debe impactarlo.
- e) Los leads deben dar al lector la sustancia de la noticia, no el tema. Un buen lead informativo debe hacer algo más que informar que un grupo se reunió, dio una conferencia de prensa, emitió un comunicado o escuchó a alguien. Debe decir qué resolvió en esa reunión, o rescatar lo más importante de la conferencia, el comunicado o el discurso.
- f) Cuando el aspecto interesante de la nota se hace esquivo o insulso surge la tentación del dato sensacional, la cita fuera de contexto o la insinuación de un suceso importante que nunca se encontrará en el cuerpo de la noticia. El periodista – consciente o inconscientemente- en su celo por obtener la atención del lector, a menudo tiende a mentir con su entrada. Mentir, no tanto con la información ofrecida sino, sobre todo, en la manera de exponerla.

4. - Acerca de la Clasificación del Lead:

El apartado **Aproximación a una Clasificación General del Lead** es una mirada abierta para el debate, que seguramente será enriquecida cuando sea confrontada en las aulas de clase y en el ejercicio profesional del periodismo. Estimamos que es posible darle una mayor coherencia, marcar suficientemente elementos distintivos o característicos de los leads. En este momento, la dificultad para hacerlo, se debió a que algunos autores no aportaron los suficientes elementos que nos permitieran trabajar mejor en la definición y/o conceptualización. Ante tal adversidad decidimos que era preferible ofrecer una mirada lo más completa posible sobre la materia, antes que aplicar un criterio reduccionista per se que nos dejara aún mayores dudas.

5. - Acerca del Futuro del Lead:

La turbulencia de los últimos tiempos nos ponen hoy a pensar sobre el futuro del lead y la noticia. La apropiación masiva de la Web, desde hace unos cinco años <recordemos que su uso se populariza a mediados de 1994-95>, hasta el advenimiento del periodismo en línea, sólo pasaron 24 meses, en ese entonces se hablaba de las transformaciones que sufrirían los medios y nuestra vida en las próximas décadas. Pero la realidad, fue que los cambios no se han producido en las décadas próximas –como se preveía- sino a una velocidad tan avasallante que tener una percepción real de lo ocurrido nos es difícil en lo inmediato.

La computadora ha capturado la mayor parte de nuestra vida y de la vida misma del periódico, la noticia y el lead, pues en cada uno de ellos media lo tecnológico, por cuanto nos han puesto en una interactividad total.

La red Internet, el correo electrónico, el desarrollo de los bancos de datos, la virtualización de la vida, el rompimiento de la distancia como limitante para informar o acceder información de acuerdo a nuestros intereses, la globalización, han llevado a producir una transformación en el paisaje de la información. En este escenario no sólo está envuelta la estructura de la profesión, los periodistas, la desesperación por imaginar qué se necesitará en los próximos meses, la noticia y el lead sino el hombre mismo: individuos aislados entre sí en un universo hipertecnológico.

La transformación que se vive en los medios no solamente implica ponerlos en interacción con los receptores a través del correo electrónico (E-mail), porque nos

estaríamos quedando en las señales de humo de la interactividad, ahora viajamos en el tiempo del devenir-televisión que nos introduce en la interactividad plena, con tecnologías inmersivas, atrapantes, sensibles, omnipresentes y, sobre todo, en un estado de interconexión permanente.

Ello está abriendo la posibilidad de una metamorfosis en los medios ante el cambio tecnológico, ya que permite la posibilidad de incorporar video, audio y vincular textos en forma aleatoria y no necesariamente secuencial –hipertextos–; entonces, asistimos a una nueva revolución en la estructura de la noticia –y de nuestros hábitos– como en su momento lo fue la aparición de la imprenta, el telégrafo y el teléfono.

Necesariamente hoy tenemos que comenzar a imaginar la nueva estructura del lead y la noticia para los medios de interactividad total. Ello implica que ya no basta hacer un párrafo inicial atractivo e incorporarle la fotografía, como lo hemos venido haciendo y como inicialmente se trasladó al periódico electrónico. Hoy tenemos que pensar en un multidiscurso mediático, que a la vez que presenta texto e imágenes fijas, puede

ofertarnos también hipervínculos con la voz, las imágenes en movimiento, la música, los hipertextos y la opinión del receptor. Entonces, estamos hablando de un lenguaje y un paisaje mediático total y absolutamente interactivo.

Pensar cómo será la estructura del nuevo lead y de la noticia ante tal escenario y a sala plena es el nuevo reto para la academia. Los componentes del nuevo lenguaje integrador ya están disponibles, ahora nos queda dar forma al discurso.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFICAS

- Albert Pierre y Tudesq André-Jean (1982): "Historia de la Radio y la Televisión", Breviarios del FCE, Fondo de Cultura Económica, México, Págs. 176.
- Alcalá Gilberto (1980): "El Hecho Noticiable y Noticia", Editorial Ateneo de Caracas, Caracas, Venezuela, Págs. 104.
- Alsina Miquel Rodrigo (1989): "La Construcción de la Noticia", Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, España, Págs. 210.
- Alvarez Federico (1978): "La Información Contemporánea", Contexto Editores, Caracas, Venezuela, Págs. 186.
- Alviarez Rivas Carmen (1982): "De Daniel Defoe a Tom Wolfe: Recesión Histórica del Nuevo Periodismo", Revista Comunicación Nº 37, Estudios Latinoamericanos de Comunicación, Equipo Comunicación, Caracas, Venezuela, Págs.112.
- Angulo Luis (1982): "¿Nuevo Periodismo o Nuevo Producto?", Revista Comunicación Nº 37, Estudios Latinoamericanos de Comunicación, Equipo Comunicación, Caracas, Venezuela, Págs.112.
- Armañanzas Emy y otros (1996): "El Periodismo Electrónico", Editorial Ariel Comunicación, Barcelona, España, Págs. 254.
- Baena Paz Guillermina (1990): "Géneros Periodísticos Informativos", Editorial Pax México, México, Págs. 216.
- Benavides Ledesma José Luis y Quintero Herrera Carlos (1997): "Escribir en Prensa. Redacción Informativa e Interpretativa", Longman de México Editores S.A. (ALHAMBRA), México, Págs. 296.
- Castejón Lara Enrique (1992): "La Verdad Condicionada", Corporación Editora de Prensa Especializada S.A. (CORPRENSA), Caracas, Venezuela, Págs. 248.
- Cuenca Humberto (1980): "Imagen Literaria del Periodismo", Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca, Caracas, Venezuela, Págs. 378.
- Da Costa Joao (1992): "Diccionario de Mercadeo y Publicidad", Editorial Panapo, Caracas, Venezuela, Págs. 376.
- Dary David (1976): "Cómo Redactar Noticias", Ediciones Marymar, Buenos Aires, Argentina, Págs. 194.

- Delgado Dugarte Carlos (1974): "Periodismo Informativo 1", Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Caracas, Venezuela, Págs. 1994.
- Díaz Rangel Eleazar (1987): "La Información Internacional en Venezuela 1808-1985", Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, Págs. 308.
- Díaz Rangel Eleazar (1991): "La Información Internacional en América Latina", Monte Avila Editores, Caracas, Venezuela, Págs. 300.
- Díaz Rangel Eleazar (1998): "Innovaciones en la Noticia", en Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui Nº 63, Editorial, Quipus, Quito, Ecuador, Págs. 136.
- Dovifat Emil (1960): "Periodismo. Tomo 2", Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, México, Págs. 180.
- Dragnic Olga (1994): "Diccionario de Comunicación Social", Editorial Panapo, Caracas, Venezuela, Págs. 328.
- Ediciones El País (1990): "El País. Libro de Estilo", Ediciones El País, S. A., Madrid, España, Págs. 530.
- El Tiempo (1995): "Manual de Redacción", Casa Editorial El Tiempo Ltda., Bogotá, Colombia, Págs. 279.
- El Universal. Fundación Andrés Mata (1998): "Manual de Estilo", Fundación Andrés Mata, Caracas, Venezuela, Págs.394.
- Escuela de Periodismo UCV (1959): "The New York Times. Un diario norteamericano", Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, Imprenta Universitaria, Caracas, Venezuela, Págs. 28.
- Fagoaga Concha (1982): "Periodismo Interpretativo. El Análisis de la Noticia", Editorial Mitre, Barcelona, España, Págs. 128.
- Finol de Navarro Teresita y Nava de Villalobos Hortensia (1996): "Procesos y Productos en la Investigación Documental", Editorial de La Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, Págs. 300.
- Fontcuberta Mar de (1981): "Estructura de la Noticia Periodística", Editorial A.T.E., Barcelona, España, Págs. 184.
- Fontcuberta Mar de (1993): "La Noticia", Editorial Paidós Papeles de Comunicación 1, Barcelona, España, Págs. 160.
- Gargurevich Juan (1982): "Géneros Periodísticos", Editorial Belén, Quito, Ecuador, Págs. 292.

- Ghioldi Américo y Otros (1969): "Libertad de Prensa y otros Ensayos sobre Periodismo", Ediciones del XX Aniversario de la Escuela de Periodismo, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela, Págs. 484.
- Hall Kevin y Merino Ruth (1995): "Periodismo y Creatividad", Editorial Trillas, México, Págs. 260.
- Hohenberg John (1964): "El Periodista Profesional", Editorial Letras, México, Págs.510.
- Johnson Stanley y Harriss Julián (1982): "El Reportero Profesional", Editorial Trillas, México, Págs. 318.
- Lemos Lucía (1992): "Redacción y Estilo Periodístico", Monografías Ciespal Volumen 10, Ediciones Ciespal, Quito, Ecuador, Págs. 66.
- Leñero Vicente y Marín Carlos (1986): "Manual de Periodismo", Editorial Grijalbo, México, Págs. 316.
- López Vigil José Ignacio (1997): "Manual Urgente para Radialistas Apasionados", Artes Gráficas Silva, Quito, Ecuador, Págs. 560.
- Márquez Rodríguez Alexis (1985): "La Comunicación Impresa. Teoría y Práctica del Lenguaje Periodístico", Ediciones Centauro, Caracas, Venezuela, Págs. 408.
- Martín Vivaldi Gonzalo (1987): "Géneros Periodísticos", Editorial Paraninfo, Madrid, España, Págs. 400.
- Martínez Albertos José Luis (1983): "Curso General de Redacción Periodística", Editorial Mitre, Barcelona, España, Págs. 666.
- Moreno Gómez Luis y Arroyo Víctor J (1962): "Cinco Siglos Tras la Noticia", Cuaderno No 18, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, Caracas, Venezuela, Págs. 180.
- Mujica Héctor (1959): "El Tabloide", Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo, Imprenta Universitaria, Caracas, Venezuela, Págs. 52.
- Mujica Héctor (1982): "El Imperio de la Noticia", Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, Caracas, Págs. 292.
- Ramonet Ignacio (Domingo, 03-05-1998): "A la Caza de una Nueva Utopía", en Diario El Nacional, Caracas, Venezuela, Pág. A-10.
- Ray Teel Leonard y Taylor Ron (1992): "Sala de Redacción. Una Introducción al Periodismo" , Segunda Edición, Ediciones Gernika S.A., México, Págs. 212.
- Reynaga Julio del Río (1978): "Periodismo Interpretativo: El Reportaje", Ediciones

- Ciespal, Colección Intiyan, Quito, Ecuador, Págs. 352.
- Rodríguez Castelo Hernán (1988): “Redacción Periodística”, Editorial Quipus, Colección
 - Intiyan (Ciespal), Quito, Ecuador, Págs. 708.
 - Secanella Petra María (1981): “El Lid. Fórmula Inicial de la Noticia”, Editorial A.T.E. Barcelona, España, Págs. 132.
 - Terrou Fernando (1969): “La Información”, Monte Avila Editores, Caracas, Venezuela, Págs. 172.
 - United Press International (1981): “Manual UPI de Estilo y Referencia”, Compilado y Redactado por Abel Dimant Jefe de Redacción, Departamento Latinoamericano, United Press International, Nueva York, Estados Unidos, Págs. 62.
 - Valdés Jorge (1987): “La Noticia”, Editorial Quipus, Colección Intiyan, Quito, Ecuador, Págs. 342.
 - Vázquez Montalbán Manuel (1980): “Historia y Comunicación Social”, Editorial Bruguera, S.A., Barcelona, España, Págs. 288.
 - Warren Carl N (1975): “Géneros Periodísticos Informativos”, Editorial A.T.E., Barcelona, España, Págs. 488.
 - Weill Georges (1994): “El Periódico”, Editorial Limusa, S.A., México, Págs. 328.
 - Zavala Alardín Gonzalo (1990): “La Sociedad Informatizada. ¿Una Nueva Utopía?”, Editorial Trillas - Felafacs, México, Págs. 172.

HEMEROGRAFICAS

- Diario "El Correo del Presidente". Caracas, 30 de septiembre de 1999 [Nº 51]. Año 1
- Diario El País, España, 10 de enero de 2008 (www. elpais.com)
- Diario "El Universal". Caracas, 13 de febrero de 2007 [Nº 35058]. Año XCVII
- Diario "El Universal". Caracas, 13 de febrero de de 2007 [Nº 35058]. Año XCVIII
- Diario "El Universal". Caracas, 24 de marzo de 2002 [Nº 33300]. Año XCII
- Diario "El Universal". Caracas, 09 de abril de 2003 [Nº 33675. Año XCIV
- Diario "El Universal". Caracas, 06 de mayo de 2002. [Nº 33341]. Año XCIII
- Diario "El Universal". Caracas, 08 de mayo de 2002 [Nº 33341]. Año XCIII
- Diario "El Universal". Caracas, 18 de junio de 2007 [Nº 35178]. Año XCVII
- Diario "El Universal". Caracas, 13 de julio de 2007 [Nº 35203]. Año XCVII
- Diario "El Universal". Caracas, 17 de julio de 2010 [Nº 36287]. Año CI
- Diario "El Universal". Caracas, 15 de septiembre de 2009 [Nº 16138]. LIII
- Diario "El Universal". Caracas, 07 de noviembre de 2008 [Nº 36040]. Año IC
- Diario "El Universal". Caracas, 21 de diciembre de 2009 [Nº 36084]. Año CI
- Diario "El Universal". Caracas, 17 de diciembre de 2008 [Nº 36080]. Año CI
- Diario "El Nacional". Caracas, 03 de octubre de 2009 [Nº 20148]. Año LVII
- Diario "El Nacional". Caracas, 14 de julio de 20010 [Nº 24029]. Año LXVII
- Diario "El Nacional". Caracas, 21 de julio de 2010 [Nº 24036]. Año LXVII
- Diario La Nación. Táchira, 04 de junio de 2009 [Nº 980]. Año XL
- Diario La Nación. Táchira, 28 de julio de 2010 [Nº 14698]. Año XLIDiario "La Opinión". Colombia, 25 de julio de 2010 [Nº 15862].
- Diario "El Tiempo". Colombia, 17 de julio de 2010 [Nº31318]. Año 100
- Diario "El Tiempo". Colombia, 25 de julio de 2010. [Nº 31326]. Año 100
- Diario "El Tiempo". Colombia, 03 de octubre, [Nº 31022]. Año 89
- Diario "Ultimas Noticias". Caracas 23 de junio de 2010 [Nº 27569]. Año 69
- Diario "Reporte". Caracas, 04 de octubre de 1999. [Nº 2916]. Año 12
- Diario "La Razón". Caracas, 03 de octubre de 1999. [Nº 247]. Año IV
- Diario "Panorama". Caracas, 04 de octubre de 1999 [Nº 28477]. Año 85
- Diario "La Nación". Táchira, 04 de octubre de 1999 [Nº 10837]. Año XXX

