

Jorge Valdés

La noticia

La objetividad periodística
El boletín informativo
La revista informativa

2da. Edición

Editorial
QUIPUS
Quito - Ecuador

Primera Edición
Febrero de 1987

Segunda Edición
Julio de 1989

Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización.



**A mi padre.
En honor a sus productivos, lúcidos,
vitales y juveniles 80 años.**

INDICE

Presentación de la primera edición	17
Prefacio a la primera edición	18
Prefacio a la segunda edición	19

PRIMERA PARTE

LA NOTICIA

Introducción. Generalidades	23
Definición de noticia	27
Comunicación	
Imparcialidad	
Confiabilidad	
Oportunidad	
Desconocimiento	
Interés	
La noticia, relato de un hecho.	
Hechos que se relatan. Sus respuestas.	
Qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué	36
Principios de la noticia	38
Oportunidad Prominencia	
Prominencia	
Proximidad	
Correspondencia	
Interés Humano	
El factor tiempo	41
Hecho ocurrido	

Hecho que está ocurriendo
Hecho futuro y cierto
Hecho futuro y cierto con resultado desconocido
Hecho probable

Obtención de la información 45

Recurra a la "otra versión"
Las conclusiones propias
Trate de verificar
Satisfacción profesional
El departamento de prensa

Fuentes de información 50

- a) El reportero
- b) El enviado especial
- c) El corresponsal
- d) El oyente
- e) La agencia de prensa
- f) Las radios internacionales
- g) La prensa escrita
- h) El rumor

Auxiliares en la búsqueda de las fuentes 60

El equipo móvil
El teléfono

Estructura de la noticia 62

- a) Pirámide convencional
- b) Pirámide invertida
- c) Pirámide con encabezamiento
- d) Pirámide convencional trunca y cubierta

Partes de la noticia. Encabezamiento, cuerpo y final 72

Encabezamiento sencillo
Encabezamiento doble
Encabezamiento triple
Encabezamiento explicativo
Encabezamiento testimonial
Encabezamiento sumario

Cuerpo de la noticia	76
Final de la noticia	77
Ejemplo de la pirámide trunca y cubierta	78
Conclusiones. La noticia de último momento	80
Preparación de la noticia	83
Principios básicos	
a) Papel a emplear	
b) Establezca las líneas guía	
c) Los márgenes	
d) Escriba a máquina	
e) A doble espacio	
f) Una noticia por página	
g) Terminar con párrafo completo	
h) Separación de palabras	
i) Mayúsculas y minúsculas	
j) Sangría después del punto y aparte	
k) Los tipos de la máquina. La cinta	
l) Las palabras difíciles	
m) La palabra fuerza	
n) Copias de las noticias	
Algunos casos particulares	89
1. Los nombres	
2. Individualización de la fuente	
3. Los números	
4. Los títulos de la noticia	
5. Indices y resúmenes	
6. Las palabras inútiles	
7. Las siglas	
Lectura de la noticia. El locutor	96
a) Limpieza de los originales. Correcciones	
b) Entrega del boletín a tiempo	

- c) Llegada al estudio
- d) Ubicación en el estudio
- e) Distancia del micrófono
- f) No se mueva frente a él
- g) Tenga agua fresca
- h) Mantenga buena visibilidad con el técnico

Lectura de la noticia	104
Entender lo que se lee	
Interpretar el contenido	
Transferir al oyente	
Medir. Tener ritmo	
Matizar	
Ser natural	
Ser convincente	
Rematar "arriba"	
1. Lectura a dos voces	106
2. Los nombres extranjeros	109
3. Citas, comillas, paréntesis	111
Recurso gramatical	
Recurso auditivo	
4. Lectura desbordada	112
5. El error	113
6. Cálculo de la duración del boletín	114

SEGUNDA PARTE

LA OBJETIVIDAD PERIODISTICA

Introducción	117
El conformismo	119
Alemania a partir de 1933. Goebbels	

América Latina	
El triunfalismo	123
El derrotismo	124
El estado anímico	
El papel del destinatario del mensaje	125
Publicidad, propaganda y manipulación	
La objetividad, honestidad intelectual del periodista	129
Comunicación de ideas	
Comunicación de hechos	
Comunicación de juicios	
La “autenticidad subjetiva”	131
Ejemplo de objetividad en la noticia	133
Análisis estructural del ejemplo	135
El encabezamiento	
El cuerpo	
El final	
Por qué el ejemplo es objetivo, imparcial y equilibrado	138
Como el ejemplo podría haber sido subjetivo	139
Opinión personal	
Especulación	
Adjetivación	
La objetivación - subjetividad permanente en el tiempo	143
Subjetividad adyacente en el boletín	143
Subjetividad adyacente en el complejo noticioso	145
Subjetividad, medios informativos y público	147
Información uni-direccional	
Subjetividad del enfoque	
Ejemplos	

TERCERA PARTE

EL BOLETIN INFORMATIVO

Aclaración inicial	155
El boletín informativo	156
Definición y elementos del boletín informativo	159
El boletín es conjunto	161
Se compone de noticias	162
Requiere selección	168
El conjunto de noticias es variable	171
Variable en cantidad	
Variable en procedencia	
Variable en temática	
Las noticias deben ordenarse bajo método	175
El boletín es transmisión	176
Es periódico	179
Es género informativo	181
Debe ser objetivo	183
Clases de boletines informativos	185
Basado en la programación	186
En radios nacionales	187
Boletín informativo en Iberoamérica	194
El flash	196
Boletín de arranque	197
Boletín horario	201
Boletín de cierre	203
El radio-periódico	208
Boletín informativo en radios internacionales	209
Sistema británico	211
Sistema francés	212

Sistema estadounidense	213
Sistema holandés	214
Basado en el público	217
Público, masa, opinión pública	
Boletín informativo para niños	221
Especialización del comunicador	223
El trabajo específico	
Vocación y lenguaje	
Las influencias de terceros	
Las jergas especiales	
El lenguaje de la televisión	
Hablar "para" el niño y no "como" un niño	
Cantidad y contenido de la información	233
"¿Quiere Reagan matar a los niños?"	
Conclusiones	
Ejemplos comparados de un boletín para adultos y el mismo boletín para niños	238
Presentación del boletín informativo	247
1. Adaptación del boletín por el locutor	247
2. Llegue al estudio con tiempo	248
3. Emplazamiento en el estudio. La comodidad	248
4. La distancia del micrófono	249
5. No se mueva frente a él	250
6. Agua fresca. Buena visibilidad	250
7. Conserve buena visibilidad con el control	251
8. Lea bien. Transfiera	252
9. La lectura a dos voces	252
10. Los nombres extranjeros	254
11. Citas, comillas y paréntesis	255
12. Lectura adelantada	257
13. El error	258
14. La palabra fuerza	258

15. La palabra fácil	259
Consideraciones generales	261
La realidad latinoamericana	
La realidad del niño destinatario o receptor	
Comercialización del medio	265
Radios educativas	265
La “preocupación pedagógica”	266
Situación de los productores	266
Algunas sugerencias para redactar	270

CUARTA PARTE

LA REVISTA INFORMATIVA

Introducción	277
Definición	278
Recapitulación de acontecimientos pasados	
Prospección de acontecimientos futuros	
Empleo de diversos géneros periodísticos	
Combinación con efectos sonoros	
Música	
Finalidad: informar, opinar y entretener	
Los hechos que se relatan	281
Principios de la revista	282
La revista es plural	
El factor tiempo	283
Generación del hecho antes	
Generación del hecho después	
Obtención de la información	285

Material pre-existente
Tarea de investigación

Fuentes de información	285
Remisión a la primera parte	
Estructura de la revista	287
Noticia y revista: dos figuras distintas	
Geometría contrapuesta	
El doble círculo	287
1. La apertura de la revista	
2. El primer cuerpo. Primer círculo	
3. El segundo cuerpo. Segundo círculo	
4. La vinculación entre los dos círculos	
5. El cierre	
Partes de la Revista. Apertura	293
a) Apertura en seco	
b) Apertura testimonial	
c) Apertura bi-combinada	
d) Apertura musical	
e) Apertura múltiple	
Cuerpo de la Revista	297
Elementos periodísticos	
Elementos musicales	
Combinación entre ambos	
Vínculo entre los cuerpos	299
Elementos periodísticos	
Elementos musicales	
Cierre de la Revista	301
Preparación de la Revista. Remisión a la primera parte	302
Ocho principios:	

- a) Papel a emplear. Pautado
- b) Datos guía
- c) Escribir a máquina y a doble espacio
- d) Explote la puntuación
- e) Margen a la izquierda
- f) Mayúsculas en insertos. Datos que facilitan la labor del técnico de sonido
- g) Sacar varias copias del libreto
- h) Claridad en el cambio de voces

Los elementos sonoros y musicales 305

- Característica de apertura y cierre
- Las cortinas musicales: puente, transición e incidental
- La identificación de la emisora
- Cómo solucionar la escasez de grabadoras
- La música. Los discos

Los elementos periodísticos 309

- El comentario
- La entrevista
- Los corresponsales
- El editorial
- La revista de prensa
- El comentario deportivo
- La noticia curiosa o insólita
- La noticia corta

La cita y el archivo 316

La dupla de productores 317

- Trabajo en equipo, redacción, montajes, coordinación y redacción especializadas

La cinta aparte. Cinta-madre 318

El cálculo del tiempo total 319

Presentación de la revista 320

Lectura coloquial
Hable alegremente
Corte de micrófono

Lectura a una sola voz
Lectura a doble voz
Los anuncios y los discos

Lectura de noticias cortas

La tentación. La risa
Apertura y cierre

Ejemplo de apertura de una revista	324
Ejemplo de cierre de una revista	325
Ejemplo de una revista completa	326

PRESENTACION A LA PRIMERA EDICION

Esta publicación forma parte de los esfuerzos que realizan CIESPAL y RADIO NEDERLAND TRAINING CENTRE (del Reino de los Países Bajos) en la difusión de materiales prácticos, de lectura fácil y rápida, para cada uno de los formatos radiofónicos. Con ello no se busca contribuir a la teoría de la comunicación, sino ayudar al productor, periodista o locutor en su tarea diaria frente al micrófono.

Probablemente el área de noticias sea la que más atención ha recibido entre los diversos géneros radiales. No es de extrañar, especialmente teniendo en cuenta que los espacios informativos y musicales constituyen el grueso de la programación en la mayoría de las emisoras del continente. A pesar de esta especial atención a la noticia, nos ha parecido que la obra de Jorge Valdés será de gran utilidad, ya que se trata de un resumen práctico, de notas utilizadas en los numerosos cursos que el autor ha dictado. Este libro busca ser un manual para uso de estudiantes de la Comunicación, periodistas que trabajan en el campo de la radio o personas que contribuyen a los esfuerzos informativos de las emisoras locales. Su punto de partida es la experiencia acumulada en muchos años de trabajo profesional.

Jorge Valdés, uruguayo, trabaja desde 1971 como periodista y productor radial en Radio Nederland, la emisora internacional del Reino de los Países Bajos. Entre sus actividades profesionales destaca la producción diaria de un programa de análisis y opinión, con comentarios internacionales y un espacio deportivo semanal —su hobby— que presenta lo más relevante del fútbol europeo. En 1984 uno de sus programas especiales obtuvo para Radio Nederland el "Premio Internacional España de Radiodifusión", otorgado por Radio Nacional de España en virtud de su contribución a la defensa de los valores trascendentales del hombre, estrechando los lazos que unen al mundo hispanoparlante.

Desde 1983, Jorge Valdés alterna sus labores periodísticas con la enseñanza, formando parte del grupo de capacitadores que dictan regularmente cursos en CIESPAL.

Dr. José Pérez Sánchez
Coordinador Proyecto RNTC - CIESPAL

PREFACIO A LA PRIMERA EDICION

La noticia es el corazón de la información. Considerada aisladamente, formando parte de un boletín informativo, generando una crónica, comentario o editorial, o integrando una revista de noticias es siempre el núcleo. Es la razón de ser del periodista y del periodismo. Si usted puede redactar bien una noticia y presentarla, podrá en consecuencia abordar con los mismos resultados la configuración de un boletín, la redacción de un editorial o la producción de una revista radial.

Este material de trabajo no aspira a profundizar y menos aún a teorizar. Sólo pretende abordar con sencillez los aspectos de forma y fondo de la noticia para escribirla y presentarla correctamente. Todo lo que consta en las páginas siguientes no le enseñará a usted a escribir ni a leer; redactar y presentar el material informativo para radio se aprende sólo con la práctica continuada; es decir, redactando, editorializando, produciendo y hablando.

De cualquier manera, lo que aquí se exponga lo ayudará; le trazará el camino. Son las líneas generales y básicas, que en mayor o menor grado le servirán al lector en relación directa con sus conocimientos, cultura y experiencia periodística.

La obrita se divide en dos partes: la primera encara **"La Noticia"**; la segunda **"La Revista Informativa"**.

Otros géneros periodísticos intermedios como la crónica, el reportaje, la entrevista, el comentario o el editorial, si bien serán mencionados, no son objeto de estudio particular. Escapan a las intenciones y al objetivo primordial de este material, que se circunscribe sólo al sistema nervioso de la información radial: la noticia, elemento primero y a la vez central de la comunicación moderna.

La tónica se pone en la redacción de noticias para radio y su correspondiente presentación. Con la prensa escrita y la televisión, se señalan en algunas oportunidades las coincidencias y similitudes.

Soest, Holanda, Septiembre de 1984

PREFACIO A LA SEGUNDA EDICION

Corrieron menos de cuatro años entre el primer intento de comunicarnos y éste que encaramos ahora. El lapso sirvió para que el manual se agotara, pasara a ser texto permanente en varias Universidades y Escuelas de Comunicación de nuestra América Latina y al mismo tiempo nos obligara a encarar su re-edición. Como siempre, corregida y aumentada. No solamente en aspectos de forma, sino también en otros de fondo. Porque nuevas llegadas de América Central y del Sur, renovados contactos con las nuevas generaciones de estudiosos de la comunicación que buscan la noticia correcta, a la par de la casi delirante carrera tecnológica, motivan y obligan la actualización.

No obstante, la intención permanecerá entre los márgenes impuestos voluntariamente en el origen de la idea; mantener el esquema de un manual eminentemente práctico para el estudiante. La principal diferencia estructural con la primera edición es un enfoque de la temática más universalmente: mantenemos la tónica de la información escrita y hablada para radio, pero no se descuida su directa vinculación con la televisión y la prensa escrita. Así, tratamos de cumplimentar los deseos de estudiantes y colegas, reiteradamente expuestos, cuya actividad periodística no se limita al ámbito radiofónico.

Por lo que tiene que ver con el contenido general caben dos precisiones: El núcleo "La Noticia", se complementa con un estudio —que no agota el tema— condensado bajo el título "El Boletín Informativo". Análisis no ya de la noticia aislada, sino actuando en grupo. Dentro de él un apartado especial que nos preocupa y motiva desde hace tiempo: "El Boletín Informativo para Niños". Los comprendidos entre los seis y los doce años.

Los complementos de esta segunda edición se ubican en esa tercera parte "El Boletín Informativo" y en la segunda, "La Objeti-

vidad Periodística". Un estudio preliminar de un tema tan discutido como vigente, que tiene especial aplicación en los géneros que nos ocupan. Son algunas consideraciones generales, que obviamente no pretenden agotar la discusión, pero que al mismo tiempo pueden servir de pauta en el Tercer Mundo, ansioso de informarse mejor pero en todo caso mal informado; o parcialmente informado.

Por último, dos precisiones: Si la primera edición de "La Noticia" fue posible merced al apoyo invaluable del Centro de Entrenamiento de Radio Nederland y el Ministerio de Ayuda al Desarrollo de Holanda, esta segunda versión es factible gracias al interés directo de CIESPAL. El autor se honra, una vez más, en mantener una relación permanente con el prestigioso instituto ecuatoriano. Relación con todos y cada uno de sus colaboradores, que escapa a los fríos márgenes de la profesión para penetrar con fuerza en aquellos más cálidos de la amistad.

En segundo lugar, la íntima satisfacción que genera la cordial acogida de "La Noticia". Porque de nada vale escribir si nadie lee. Sobre todo cuando lo que se intenta es aportar algo para una mejor formación periodística de la gente joven de nuestro continente maltratado, bienvenida sea la tarea de volver a escribir. En la misma mesa, con la misma máquina e idéntico objetivo: servir de algo a quienes mantienen como nosotros una misma pasión.

De lo que se trata es de no hacer periodismo partiendo de moldes fijos e inamovibles; por el contrario, adaptar las nuevas evoluciones del pensamiento y la tecnología a distintas mentalidades; a la idea pensante del cerebro del encargado de elaborar el mensaje periodístico, que la trasladará a su vez, al ámbito natural del destinatario del mensaje.

Sigamos siendo honestos con nosotros mismos si queremos encontrar primero, y mantener después, un periodismo sano, equilibrado, desinteresado y decente. En ese caso será creíble. Y ese es el factor primordial de la profesión.

Soest, Holanda, Abril/Mayo de 1988

PRIMERA PARTE

LA NOTICIA

1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025



INTRODUCCION.— GENERALIDADES

La difusión organizada de la noticia puede encontrarse en los alrededores del año 59 A.C. cuando Julio César, en Roma, decidió que se redactaran las crónicas de las sesiones del Senado. A tales informaciones se les llamaron Actas Diurnas, que eran fijadas en los muros de la ciudad escritas a mano. La imprenta recién se perfeccionaría en China, en el Siglo Séptimo D.C., es decir, setecientos años más tarde. En Europa, los pregoneros, anunciados por el tambor o los instrumentos de viento, fueron los encargados de comunicar las noticias —casi siempre aumento de tributos— leyéndolas públicamente. Fueron los locutores de la época, aunque no los periodistas.

Recién en 1440 Johann Gutenberg elaboró los tipos móviles, vinculándolos a la prensa de imprimir y a la tinta. Nurenberg, en Alemania fue la primera ciudad que tuvo periódico: de una sola hoja. En 1620, 180 años después, Holanda se incorporó al sistema.

De cualquier manera hubo que esperar ochenta años más para encontrar el comienzo del periodismo escrito similar al que existe en nuestros días. Fue en 1700 con la publicación en Londres del Daily Courant, mientras que en Estados Unidos, cuna original del periodismo en América se comenzaba a avanzar. En 1844 Samuel Morse inventó el telégrafo. Casi de inmediato comenzó la fundación de diversos órganos de prensa que se convirtieron en los antecedentes inmediatos de los periódicos del Siglo XX.

Fueron surgiendo diversas publicaciones periódicas, es decir, revistas, entre las cuales, ya en nuestros días, por su relieve y particular estilo pueden mencionarse a las norteamericanas clásicas como "Time", "Life" o "Newsweek". Marcaron y siguen marcando tipos peculiares de periodismo escrito que van más allá de los simples índices de ventas o prestigio. Las formas que cada una de estas publicaciones han seguido con el correr de los años han marcado indeleblemente un sinnúmero de estilos en la forma y fondo de escribir y presentar la información o la opinión.

Guillermo Marconi introduce la telegrafía sin hilos; John Fleming y Lee de Forest logran los tubos electrónicos que posibilitan transmitir sonidos; corrian los albores de 1900. De manera casi simultánea sale al aire la primera estación de radio que emitía de manera regular; desde San José, en California y que se convirtió en la precursora de la potente KCBS de San Francisco.

De allí en adelante la evolución de la radio como medio de comunicación de masas ha sido incontenible. Y sigue en aumento a pesar de las tenebrosas predicciones de quienes creyeron ver en la televisión a la enemiga principal de la radiodifusión. Es indudable la fuerza de penetración de la televisión a finales de este siglo XX; nadie puede negar su atractivo ni efectividad, basada en diversos factores: la alta tecnología, el color, la imagen, el satélite, los cables que suplantán antenas y aseguran excelente recepción, y estar **allí**, dentro del ámbito y atmósfera privada del destinatario. Pero la radio que es un medio distinto a la televisión sigue manteniendo, por eso, su propia esfera de influencia en amplios sectores de la sociedad. El argumento es válido también para la prensa escrita cualquiera sea su periodicidad. En una palabra, los tres medios, —televisión, radio o prensa escrita— no se excluyen mutuamente; en nuestra opinión, más bien se complementan.

¿Cuáles son las ventajas de la radio sobre la televisión? Fundamentalmente dos:

En primer lugar, la radio se moviliza mucho más rápido y fácil. Alcanza un solo hombre, una pequeña grabadora o un teléfono; la inmediatez de sus posibilidades de llegada al lugar de los hechos es primordial. La televisión debe movilizar por lo menos a dos hombres y un complicado equipo técnico, cuando no a un estudio rodante.

En segundo término la radio se escucha en lugares alejados de zonas urbanas que, especialmente en los países del Tercer Mundo, carecen de televisión. La información por radio llega al instante, incluso a aquel que está trabajando en medio del campo, a través de un pequeño, portátil y económico receptor transistorizado.

Similares razonamientos pueden argumentarse para marcar las diferencias con la prensa escrita. Pero insistimos una vez más: los tres medios son complementarios. Porque nadie como la prensa escrita puede analizar y desmenuzar determinada temática. La profundización es su especialidad; la especialidad su esencia. Por otro lado es el único medio que faculta al destinatario del mensaje a seleccionar el momento de informarse.

Quien lee un periódico, un semanario o una revista no depende de los horarios estrictos de comienzo y final de la radio y la televisión. La lectura puede interrumpirse cuando se desee; el párrafo que no se entendió volverse a leer; es más: lo escrito brinda la oportunidad de “echarle un vistazo general” al contenido, pre-seleccionándolo para leerlo ahora o después o desechándolo.

Regresemos a la radio. Aquella inmediatez sobre el acontecimiento, la posibilidad de llegada rápida al oyente, obligan al profesional de la radio a dominar la esencia de su especialización: **la noticia**. Se sabe que la primicia es factor de importancia en la competencia; de allí que quien sale al aire con la información deberá estar plenamente capacitado para algo más difícil —mucho más difícil— que **redactar** una noticia para después leerla ante el micrófono. **Debe estar formado para elaborar correctamente una información, pensándola y diciéndola, sin leerla.** Es decir, tiene que dar forma, buscar su fondo, mantener estilo, guardar imparcialidad, para finalmente transmitir al oyente **seguridad, convencimiento, exactitud y actualidad**, hablando al mismo tiempo que se piensa. Eso no es “improvisación”; es profesionalismo.

Ese perfeccionamiento se logra por un doble camino: primero habrá que dominar la redacción escrita; segundo, practicar incansablemente la difusión hablada. Ejercitarse será fundamental, porque además un buen periodista de radio deberá dominar un aspecto muy importante: el poder de síntesis; la concisión. Estas característi-

cas pueden soslayarse en la prensa escrita, pero son de aplicación obligatoria cuando se trata de radio. En ésta el tiempo es de esencia. En sesenta minutos cabe una determinada cantidad de palabras pero no más; el periódico puede imprimir una página extra, o un suplemento, o retrasar la salida de la tirada; la prensa televisada tiene el auxilio invaluable de la imagen. La radio no. Se mueve dentro de márgenes fijos determinados por el reloj. De tal manera que en términos generales la norma es ésta:

Una noticia, para ser perfecta no necesita más de un minuto de duración. Es el promedio, puede ser menos o más. Pero en ese minuto es posible incluir todos los elementos sustanciales para que la información sea tal, y la noticia, inobjetable desde todo punto de vista.

DEFINICION DE NOTICIA

“Centrales obreras de Ecuador realizaron una movilización de protesta para exigir al Congreso Nacional la aprobación de varios proyectos de Ley que benefician a la clase trabajadora”.

“El Presidente de la Federación de Servidores públicos de Pichincha, Guido Ribadeneira, dijo que la movilización se cumple para que el Congreso apruebe de forma inmediata la Ley de Remuneraciones del Sector Público, que se encuentra lista desde hace cuatro meses en aquella entidad gubernamental.

“Otros dirigentes de los trabajadores manifestaron su decisión de mantener la lucha hasta lograr las reivindicaciones para los servidores públicos del país”.

En términos amplios, “Noticia” es un suceso que se comunica.

Cada diccionario tiene su propia definición, pero es difícil encontrar la exacta. Complica aún más la búsqueda de un concepto universal, el hecho de que la noticia es en sí eminentemente perecedera. A ello se agrega la diversa naturaleza de los medios de difusión (prensa escrita, televisión o radio) y dentro de cada uno de ellos su propia organización interna y los criterios periodísticos que seleccionen para el cabal cumplimiento de sus funciones. Lo que es noticia para unos puede no serlo para otros. No es lo mismo un medio capitalino que el rural o internacional. Juega allí, en cada caso, por lo menos el criterio en la selección de las noticias teniendo en cuenta el público al que van destinadas.

Pero hay más. Una noticia en sí deja de ser noticia por el solo hecho del transcurso del tiempo. Este juega un rol fundamental, en especial cuando se trata de radios o estaciones de televisión que emiten durante las 24 horas o la mayor parte del tiempo útil. Si la noticia se reiterara inmodificada no re-captará la atención del des-

tinatario; de allí la necesidad de agregar nuevos elementos complementarios, reajustar la información para cumplir el cometido. Por el contrario, para la prensa escrita o para una emisora internacional en onda corta, que escriben o emiten dentro de un lapso corto, un acontecimiento ocurrido por la mañana podrá muy bien ser considerado "noticia" en la tirada del periódico por la tarde o en la emisión radial durante la noche.

Por lo tanto, la definición debe ser lo suficientemente amplia e interpretarse elásticamente:

NOTICIA ES LA COMUNICACION IMPARCIAL Y CONFIABLE DE UN ACONTECIMIENTO, QUE CONTIENE INFORMACION OPORTUNA Y DESCONOCIDA HASTA EL MOMENTO, Y QUE GENERA EL INTERES DEL DESTINATARIO.

En esta definición hay seis elementos sustanciales que analizaremos a continuación. Por su orden, **comunicación, imparcialidad, confiabilidad, oportunidad, desconocimiento e interés.**

Por **COMUNICACION** debe entenderse el relato, que puede ser hablado, escrito o visual. Dentro de este último, fílmico, por video o satélite. En otras palabras: el comunicador en último término siempre será un hombre; que habla, escribe o filma; y que destina su producción a otro hombre. Hay pues un traslado de conocimientos y percepciones. La comunicación es el fin de la noticia. Escrito el periódico, lanzado al aire el boletín vía la radio o la televisión la noticia deja de ser tal para convertirse en información general o actualidad. Esa misma comunicabilidad es a la vez la que fija los márgenes, los límites; porque hay hechos que no pueden ser comunicables. En la teoría de la comunicación se habla a menudo del "**interés preferente**", es decir la retención de la información cuando hay de por medio la posibilidad de lesionar intereses públicos o privados de importancia que en definitiva poseen un valor intrínseco mayor que la comunicación del hecho en sí. En esta situación el ejemplo podrá ser la información referente a actos de terrorismo que transferida al destinatario tendría un efecto boomerang: sería capaz de promocionar o alentar la prosecución de aquellos actos.

Otras limitaciones a la comunicabilidad de la noticia las encon-

tramos en las esferas que abarcan **materias reservadas**, sean de índole política, militar e incluso industrial. Dentro de la categoría se incluye el secreto de los sumarios judiciales, legislado en gran parte de los países de Occidente.

La vida privada que incluye el **derecho a la intimidad**, es otra de las fronteras. A finales del Siglo XX viene siendo costumbre el traspasar esos márgenes. Especialmente en las llamadas "revistas del corazón" con textos y fotografías se llega a lesionar la reputación o el nombre de muchas personas. Es un defecto profesional que se manifiesta con mucha mayor asiduidad en la prensa escrita que en la radial o televisada. Son hartos conocidos los juicios que los afectados han llevado a cabo contra los fotógrafos armados con poderosos teleobjetivos, que han invadido con desenfado y atrevimiento la privacidad del ser humano. De cualquier manera la existencia del delito es siempre discutible; en ese sentido son cada vez más asiduos los fallos de los tribunales eximiendo o culpando según las circunstancias.

De esta limitación a la siguiente hay un paso. Me refiero a la **calumnia** o la **injuria**, que pueden ser estrictamente personales o traspasar las fronteras de las naciones o de los gobiernos. Es decir que el ataque desmedido, parcial, desequilibrado e injustificado, puede afectar al ser humano directamente, o a una institución, país o sistema de gobierno. En todo caso nos debe tener sin cuidado la reacción inveterada de quienes son atacados con justicia. Así, tratándose de calificar a un régimen de facto o a un torturador, el sujeto pasivo no debería sentirse afectado por las expresiones más o menos duras empleadas por el periodista. Dictador o torturador son palabras que existen y que tipifican a los personajes en cuestión. Eso no es injuria ni calumnia; es designar a las cosas y personas por su nombre justo aunque esas personas digan sentirse ofendidas o injuriadas. La calumnia y la injuria están formando parte de todos los Códigos Penales modernos y se castigan severamente.

La calumnia podría delimitarse como la falsa acusación, hecha maliciosamente con la finalidad de causar daño.

La injuria, como el agravio o el ultraje, sea de hecho o de palabra. La deshonra, el descrédito o el menosprecio, forman parte de su esencia.

Por último, otro de los límites a la comunicabilidad de la noticia es el del **sensacionalismo**. Todo acontecimiento que percibe el ser humano —y el periodista lo es— genera reacciones; provoca emociones, que de una manera u otra condicionan el temperamento de cada uno dando nacimiento a distintas emociones. Ello, aunque no se quiera, se trasluce cuando transmitimos nuestras percepciones. Perdemos objetividad. No obstante tal actitud natural no puede calificarse como sensacionalismo, porque dentro de él se ubican otros elementos que nada tienen que ver con las reacciones normales del ser humano ante un hecho percibido. Nos referimos a todo lo desproporcionado, muchas veces morboso, que acompaña a la noticia y su comunicación. Se trata, en definitiva de una cuestión de ética profesional, de sensibilidad. Y es en este sector donde nuevamente la prensa escrita —en general denominada “amarilla”— tiende a caer en el grave defecto. Lo más lamentable de todo es que gran proporción del público lector se ha acostumbrado a este tipo de información escrita y gráfica, promocionando así el sensacionalismo.

Estamos de acuerdo en que el destinatario del mensaje tiene el derecho de recibirlo cualquiera sea su índole, gravedad o grado de bestialidad. (Hay crímenes o violaciones aberrantes o accidentes sangrientos con cuerpos mutilados). Pero el profesional de la comunicación tiene el deber de presentar los hechos dentro de las fronteras del decoro y de los sentimientos nobles de las personas. Con el sensacionalismo no sólo se atenta contra el destinatario del mensaje y su sensibilidad humana, sino además contra quienes desgraciadamente hayan sido los sujetos activos; aquellos que con sus actos o palabras son los protagonistas directos de la historia que se relata.

El segundo elemento constituyente de la definición de la noticia es el de la **Imparcialidad**.

Imparcialidad es falta de pre-juicio o prevención a favor o en contra de alguien o de algo, con la finalidad de proceder con rectitud y equidad. Desde el punto de vista periodístico el concepto está mucho más cerca de “**equilibrio**” que de otro tan nombrado como discutido: “**objetividad**”. A esta le dedicaremos algunos razonamientos más adelante porque se trata —por más discutida que sea— de una idea siempre presente y vigente en cualquier clase de periodismo que se ejerza.

La imparcialidad en la redacción de la noticia siempre puede lograrse si el periodista se despoja en lo previo de sus propios sentimientos. Una noticia será imparcial cuando de ella no surjan dudas ni resquemores; cuando en su contexto figuren los argumentos a favor y en contra; cuando están presentes las dos caras de la moneda y la información queda escrita o en el aire fría y desnuda de toda adjetivación. Tiempo y espacio habrá en los géneros periódicos de opinión (comentario, charla o editorial, por ejemplo) para que aflore el espíritu subjetivo del profesional, generando a la vez la subjetividad del destinatario. Tal el centro neurálgico de ese género; pero jamás en la esfera de la información que debe ser solamente eso.

La noticia debe ser **Confiable**. Es decir que debe poseer las cualidades mínimas para ser creída. Las principales de esas cualidades provienen de la seriedad del medio de difusión, la certeza con que esté transferida, los datos concretos que se brinden, la ausencia de especulaciones o conclusiones propias, la inexistencia de los adjetivos, la constancia de la fuente de donde proviene y los testimonios de los protagonistas. En prensa escrita la transcripción de frases completas entre comillas o el documento gráfico son testimonios. En prensa hablada o visual, el sonido es auxiliar de primera línea. La voz y la presencia física del protagonista de la información o la filmación del evento cumplen cabalmente el cometido. El destinatario no tiene otra opción que la de creer ante la divulgación de la información. Si una noticia reúne esas condiciones, es decir que es confiable, será indiscutible. Por el contrario, materia de cambio de ideas, de diálogo, de opiniones contrapuestas, será precisamente el género de opinión.

El cuarto elemento de la noticia radicaba en su **oportunidad**.

Ella se establece como vinculada al factor tiempo. Cuanto más **fresca** sea una noticia, más noticia será. Dentro del concepto juega un rol importante el **re-fresco** de una noticia lanzada anteriormente. Ella retomará importancia y recaptará la atención del destinatario. El tema se emparenta íntimamente al factor "**actualidad**". Cualquier prensa —escrita, hablada o visual— está obligada a actuar bajo ella. Si no se es actual no se es periodista. No obstante el argumento, la afirmación no puede quedar ahí. Sencillamente porque una cosa cuando es de actualidad es porque ya se

conoce por el gran público; de allí que el desideratum del periodismo moderno —hoy más que nunca— sea la virtud de adelantarse al acontecimiento, antes de que éste sea “actualidad”. Decimos “hoy más que nunca” en función de los enormes adelantos tecnológicos que se vienen constatando a un ritmo vertiginoso de diez

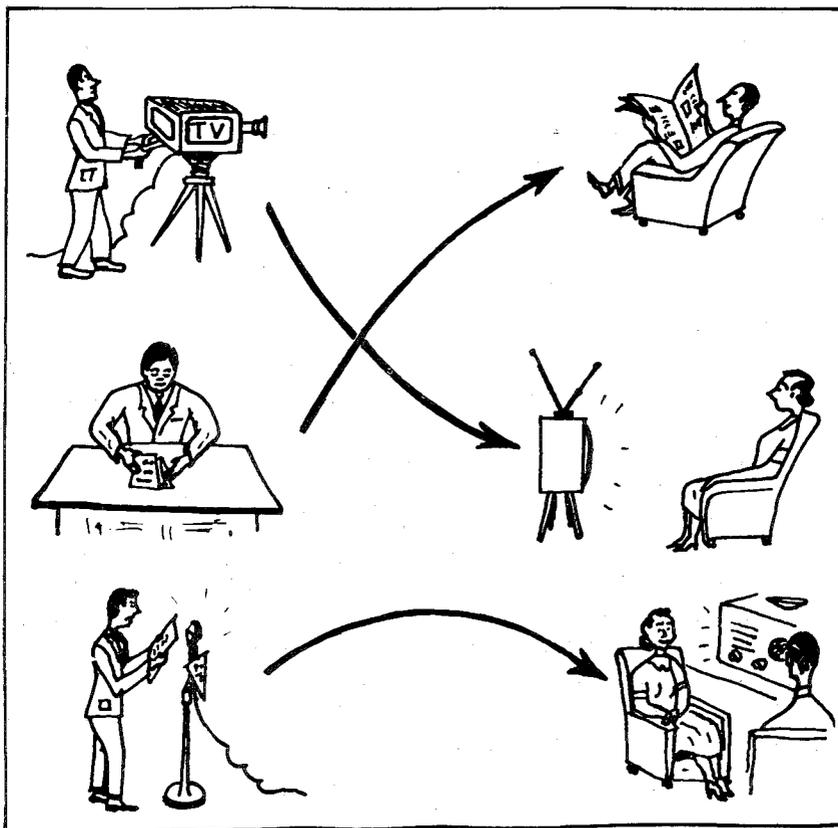


Fig. 1.- El comunicador es un hombre que destina su producción a otro hombre.

años a esta parte. Los satélites, los cables subterráneos que mejoran la recepción de la televisión, los sistemas computarizados a todos los niveles, el perfeccionamiento de las comunicaciones telefónicas intercontinentales, son, entre otros, elementos de la era supermoderna que condicionan las comunicaciones y obligan a los profesionales a trabajar bajo ritmos distintos a los de hace dos décadas.

Dentro de esta realidad la prensa escrita se mueve con mayores márgenes que la radio o la televisión. Estos dos últimos medios trabajan por antonomasia con la actualidad-actualidad. Son varias las emisoras que trabajan las 24 horas corridas y por lo tanto están profesionalmente obligadas a seguir la evolución de una misma noticia minuto a minuto o de ampliar, refrescándola, la ya emitida. En esa tarea juega papel primordial la competencia comercial entre unas y otras. La prensa escrita tiene otra elasticidad y además diferente concepción. El cierre de un periódico es prácticamente sagrado; en sus páginas cabrá lo que hasta ese momento haya llegado y no más. Salvo casos realmente excepcionales no habrá modificaciones hasta la siguiente edición. En la radio o la televisión los cambios son de esencia y se producen minuto a minuto. Por eso también la formación del periodista de los medios hablados debe ser distinta a la del periodista de los medios escritos.

Incluimos en la definición de la noticia otro elemento: el **desconocimiento**.

Es lo que promueve la curiosidad del lector o del oyente. Se trata de algo nuevo para él. Porque si el suceso ya se conoce deja de ser noticia en sí mismo. Incluso en sentido puro puede llegarse a la conclusión teórica de que la noticia deja de ser tal en el mismo momento en que se termina de comunicar al destinatario.

A partir de ese instante pasaría a ser información, que podrá modificarse, ampliarse o ajustarse a medida que transcurra el tiempo, retomando así, en algunos casos, la forma original de noticia pura. Es que hay noticias que "permanecen" a lo largo de una jornada; que no se agotan por el solo hecho de haberlas comunicado. Por el contrario, su propia naturaleza las hace evolucionar, logrando así mantener su vigencia. El caso de un accidente de aviación o de un gran incendio, la sesión importante y continuada del Parlamento, son eventos que seguirán promoviendo información complementaria durante el transcurso de uno o más días. Si bien el hecho es uno (el avión que cayó, el incendio que se apagó o la sesión parlamentaria que comenzó) generará por evolución natural nuevos elementos que a su vez serán noticia: derivada de la original pero desconocida a su vez. Es en este tipo de noticias que "permanecen" donde la radio y la televisión tienen la oportunidad de agotar sus posibilidades técnicas y humanas en beneficio de la comunicación.

Por último, el **Interés**. Es el valor que la noticia tiene para el destinatario. Es la concentración que el hombre pone ante lo que se le comunica. Si no hay interés no habrá lectura ni sintonía. Se constatará un simple vistazo displicente al periódico o prender la radio o el televisor para tener ruido de fondo. El interés, así como debe entenderse periódicamente surge de un proceso psicológico del ser humano que en último término podría resumirse en dos palabras: saber más.

Saber lo que pasó por medio de la palabra escrita o hablada. Es necesario satisfacer una necesidad de nuestros tiempos: estar informado. La vida en sociedad o en familia obliga en mayor o menor medida a conocer; no sólo lo que ha ocurrido en la propia comunidad, sino en el país que se habilita y en el mundo. La amplitud de los márgenes de esa necesidad de saber varía según el lugar, la edad, educación, sexo, profesión y tiempo disponible. El **interés** pues, no será el mismo para todos los lectores u oyentes; las preferencias se inclinarán hacia determinado tipo de información, según predominen los factores condicionantes recién señalados.

Lo que puede afirmarse a grandes rasgos es que el destinatario de la información mantiene una **expectativa** ante el material que se le ofrece. Tal expectativa es de dos clases: una inmediata y otra diferida.

La **expectativa inmediata** ya estará satisfecha con noticias comunes; entre ellas, delincuencia, sexo, deporte, accidentes, desastres, sociedad cercana, o aquellas informaciones que aparentemente están desprovistas de trascendencia, pero que despiertan el interés humano. Dentro de estas expectativas se incluyen las noticias que tienen que ver con la comunidad social o profesional en las que se desenvuelve el destinatario.

La **expectativa diferida** se rellenará con noticias de mayor peso y trascendencia, que por eso mismo necesitan más tiempo para receptionarlas y asimilarlas. Informaciones de gobierno, económicas, financieras, científicas o técnicas, obligarán a un mayor esfuerzo para comprenderlas y exigirán un determinado estado de ánimo para encararlas. Una crisis internacional o el problema de la deuda externa, serán temas difíciles y áridos por naturaleza, que necesita-

rán una adecuada ubicación en el tiempo y en el espacio de quien los vaya a recibir.

Al mismo tiempo el argumento es revertible. El periodista deberá tener siempre presente **a quién** intenta transferir la información —se supone que a los directamente interesados— y en **qué momento** lo hará. La prensa escrita ordena el periódico por secciones especializadas; se trata de una cuestión de espacios. La prensa hablada programará aquellas mismas secciones en horarios determinados, aptos para el público al que se transmite; es una cuestión de tiempos. Así como los niños, los jóvenes, las amas de casa o los jefes de familia disponen de "sus" páginas en la prensa escrita, esos mismos sujetos seleccionarán los honorarios más adecuados a través de la radio o la televisión.

Precisamente en ese público que se caracteriza por lo variado es donde radica la dificultad de encontrar lo verdaderamente interesante para cada cual. El periodista, en todo caso, deberá tener presente que no todo lo que publique o diga interesará. Es decir que el destinatario —lector u oyente— va a seleccionar en función de su propia subjetividad.

LA NOTICIA, RELATO DE UN HECHO

LA NECESIDAD DE RESPONDER A LAS INTERROGANTES

Dijimos que la noticia es el relato de un hecho. Los hechos, su constatación y desarrollo se vinculan directamente a una serie de interrogantes. Si a éstas se les da adecuada respuesta se configura el esqueleto primario de la noticia. Con el paso del tiempo tales interrogantes se han convertido en el ABC del periodismo informativo. Son seis:

Qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Algunos autores agregan una séptima: **Para qué.**

QUE, como lo indica el nombre, es sencillamente **qué pasó**. Es elemento primordial vigente en toda noticia; la esencia de ella. En él queda involucrado todo el profesionalismo del redactor de la noticia cuando trate de sintetizar el relato del acontecimiento.

QUIEN, tiene que ver con el **protagonista** de la noticia. Puede ser un sujeto humano, una institución, persona jurídica u objeto que le otorgan al hecho que se relata tarjeta de identificación. Individualizan a la noticia porque son quienes la representan y protagonizan.

CUANDO, hace referencia directa al **factor tiempo**. En qué momento del día o de la noche, a qué hora, ocurrió, está ocurriendo u ocurrirá el hecho que genera la información. Si se dispone del dato concreto debe utilizarse porque otorga certeza y credibilidad. Acerca del factor tiempo ampliaremos en las próximas páginas.

DONDE, es determinación de **lugar**. El sitio en el que se originó el hecho, dónde éste se desarrolla o dónde se producirán los que se anuncian. Al igual que el anterior, complementa la seriedad y asegura la credibilidad.

COMO, establece los detalles importantes del hecho, sin los cuales la noticia podría pecar de incompleta y por lo tanto hacer decaer el interés del destinatario. La respuesta al "cómo", se ubicará en

el contexto general de la redacción, después de los párrafos iniciales.

POR QUE, hace referencia a las causas, razones o motivos que dieron nacimiento al hecho sobre el que se va a informar. Al igual que el anterior entrará entre los elementos complementarios de la noticia.

PARA QUE, está vinculado a las consecuencias directas e inmediatas que el hecho relatado puede producir. La respuesta a esta interrogante adolece del peligro de hacer caer al redactor en la tentación de elucubrar o especular, lo que no es admisible en la noticia pura. No obstante existen situaciones en las que la respuesta al "para qué" puede corresponder.

* * *

La combinación de las respuestas a estas interrogantes no debe constatarse con necesidad absoluta en cada noticia. Muchas veces, en beneficio de la concisión, algunas podrán soslayarse; en otras ocasiones será imposible responderlas por la sencilla razón de que no existen.

De cualquier manera debe tenerse presente que el triángulo básico casi siempre estará formado por el QUE o el QUIEN, complementado por el CUANDO y el COMO. No debe perderse de vista que la fórmula puede tener sus variantes, dependientes de las necesidades del momento, el estilo periodístico del redactor, la clase de medio de comunicación y el tipo del destinatario del mensaje. Para la prensa escrita, por ejemplo, la noticia puede ser más extensa y profunda que la que se redacta para un boletín informativo de radio o televisión. Y aparte de esa mayor extensión general debe señalarse las diferencias de estilo. No es lo mismo, en cuanto a la forma general de la noticia y de cada uno de sus párrafos, redactar para prensa escrita que para la hablada.

En términos generales las respuestas a las preguntas deben ser claras y breves. La noticia se comprenderá mejor y más rápido.

PRINCIPIOS DE LA NOTICIA

Toda noticia está regida por una serie de principios que en definitiva serán a su vez componentes. Hay cinco principios básicos:

Oportunidad, prominencia, proximidad, correspondencia e interés humano.

La **oportunidad** es un concepto analizado en páginas anteriores porque integraba la definición de noticia. Dijimos que estaba vinculada al factor tiempo, es decir que cuanto más fresca sea una noticia, mejor y mayor penetración. Es prácticamente lo mismo que hablar de "actualidad".

En términos generales la noticia debe ser del día. Pero ello puede reunir la característica de **estable y definitiva**, o por el contrario de **continuada y evolutiva**. En otras palabras: una noticia que informa sobre la muerte de una persona contiene el principio OPORTUNIDAD que permanecerá incambiado, ya que la muerte no se va a producir por segunda vez. A la inversa, una noticia sobre un resultado electoral cuando se llevan escrutados la mitad de los votos, llevará consigo necesariamente la necesidad del cambio, sin perjuicio de que seguirá siendo noticia. En el primer caso, la OPORTUNIDAD es estable y definitiva; en el segundo, continuada y evolutiva.

La **prominencia** es la importancia en sí del hecho o del protagonista que es materia de la noticia. Es el relieve particular, especial, que tiene la información. Por eso hay que tener siempre presente el público hacia el que va dirigida. Es indudable que existen hechos o personajes que **siempre** serán prominentes para el público: un presidente, actor, deportista; un secuestro, terremoto o naufragio mantendrán prominencia natural en cualquier parte del mundo. Lo que es importante es no entrelazar "prominencia" con sensacionalismo. Muchas veces los distintos medios de comunicación en su afán por conquistar público o mantenerlo otorgan a las informaciones una pseudo-prominencia. Sobre la base del grito, la voz emocionada, la interrupción injustificada de un espacio radial o televisivo, o

el gran titular con gruesos caracteres, lo único que se logra es impactar al destinatario al mismo tiempo que se le engaña. Lo más trágico es que aquel es propenso a quedar educado periodísticamente a tal estilo, que de profesional no tiene absolutamente nada.

La **proximidad** es el principio que se vincula al factor lugar. Cuando más cerca del destinatario del mensaje haya sucedido el acontecimiento, más penetración tendrá. En este aspecto —y perdónesenos la insistencia— habrá que tener en cuenta en qué medio de comunicación se trabaja y a qué público nos dirigimos. Este principio de la proximidad varía sustancialmente según se trate de medios de corto, mediano o largo alcance. Es un periódico local, regional, nacional o internacional? La emisora de radio o televisión, tiene alcance de escasos kilómetros, abarca el país entero o traspasa las fronteras? En cada caso el proceso de selección de las noticias será diferente. De menor a mayor, en relación directa con el espectro revelador: cuanto menor cobertura o alcance y menor sea el nivel cultural del destinatario, menor y más sencilla, a la vez que reducida al ámbito geográfico en que se opera, tendrá que ser la variedad noticiosa. Este principio de la proximidad está vinculado estrechamente al siguiente.

La **correspondencia** relaciona la noticia con todo lo que es particular, propio y próximo del destinatario. Es la ligazón —si se quiere egoísta— que existe entre el hecho y el público. De esta manera que si la información que se brinda atañe a la vida, bienestar, riesgos futuros o economía de una persona o grupo de personas, con seguridad generará la atención general. Un medicamento eficaz contra el cáncer, la vacuna para prevenir el Sida, una mejora de salarios, el aumento de las pensiones a la vejez o el desarme nuclear total, serían acontecimientos que **corresponderían** a múltiples **expectativas inmediatas**. Correspondencia, en definitiva, no debe vincularse sólo al factor lugar; tiene que ver además con los intereses humanos, generales y básicos del público.

El **interés humano** es un principio que está presente prácticamente en toda noticia. Lo dice su propio nombre: concentra la atención del público medio, atrae, mantiene el interés y la expectativa. Los seres humanos están siempre interesados en lo que hacen o dicen sus congéneres; es una constante de la época. Se extraen conclusiones, se efectúan comparaciones, se ponen ejemplos, se dis-

crepa o se coincide, se dialoga o se discute. En ese interés humano se pueden contar acciones aparentemente insignificantes pero que en definitiva tocan muy de cerca los sentimientos y las emociones de las personas. Hace unos años, por ejemplo, un perro atrapado en el fondo de un pozo pudo salir de él mordiendo el sombrero de su amo. Otro can, en Londres, se hizo famoso cuando encontró la Copa del Mundo de Fútbol robada días antes. Las dos noticias fueron primera plana en la prensa mundial. ¿Qué había detrás de los perros? Sólo el interés humano.

* * *

Todas estas consideraciones generales, principios básicos y rectores para la correcta redacción de una noticia, son válidos cualquiera sea el medio de comunicación de que se trate. Como quedó dicho es lógico que prensa escrita, hablada o televisada, se mueven dentro de sus propias coordenadas, diferentes principalmente en las formas. Estas, a su vez, dependen de los objetivos que se buscan, del tipo de medio, del estilo impuesto por la línea periodística elegida y del público destinatario del mensaje. Pero de cualquier manera, en todos los casos, la oportunidad-actualidad, prominencia, proximidad, correspondencia e interés humano, no podrán jamás soslayarse, porque si así se hiciera la noticia dejaría de ser noticia. Exigencia primaria que obviamente no es aplicable con todo su rigor cuando se trata de géneros de opinión como el comentario, el reportaje o el editorial.

EL FACTOR TIEMPO

Si él es importante en cualquier tipo de periodismo, mucho más lo es cuando se trata de radio o televisión. Ya hemos señalado su trascendencia por lo que tiene que ver con la inmediatez de la información y su repercusión práctica, vinculada siempre al prestigio y éxito periodístico del medio de comunicación.

Más allá de “ser los primeros”, de “ganar siempre” interesa también clasificar las noticias en función del momento en que se generan. Si bien todas las clasificaciones caen en la inutilidad porque jamás se aplican en la práctica, ésta que nos ocupa ahora tiene la virtud de esclarecer aspectos importantes en materia de redacción de noticias. Fundamentalmente en lo que concierne al tiempo de los verbos y la terminología a emplear.

Los hechos, acontecimientos, que dan nacimiento a una noticia pueden haber ocurrido, estar ocurriendo, ser futuros y ciertos, ser futuros y ciertos pero a la vez con resultado desconocido o entrar en la categoría de acontecimiento probable.

El hecho ocurrido

Un gran porcentaje de noticias, quizás la mayoría, relatan acontecimientos que ocurrieron, generalmente en el día o en la noche inmediata anterior. En radio y televisión la cercanía al momento en que el hecho se constata es aún mayor; a veces la noticia surge de un acontecimiento ocurrido minutos antes. En todos los casos el redactor deberá cuidar el empleo de los verbos. Preferentemente deberá utilizarlos en **tiempo pasado** con la finalidad de señalar con claridad que el acontecimiento ya ocurrió. Luego habrá que agregar los elementos gramaticales imprescindibles para darle a la noticia la frescura necesaria; la sensación de inmediatez y actualidad. Para cumplir con este requisito alcanzará con establecer al comienzo de la redacción en factor tiempo: por ejemplo:

“Esta mañana. . .”

“Hace exactamente hora y media ...”

“Esta tarde a las 15 horas ...”

“Acaba de comenzar...”

Esta última situación marca la segunda posibilidad.

El hecho que está ocurriendo

El ejemplo claro es una sesión parlamentaria o la reunión del gabinete. Sus desarrollos permanecen en el tiempo y son seguidos con atención por los medios de comunicación más idóneos: la radio y la televisión. La información es continuada y generalmente brindada desde el mismo lugar de los hechos. De la misma manera, el desarrollo de una actividad deportiva o un incendio. En esta cadena de información permanente desempeñan papel importante los equipos móviles, cámaras o micrófonos, que se trasladan al lugar donde tiene lugar el acontecimiento. Las limitaciones de la prensa escrita son evidentes. A ella solamente le quedará reservada la materia del análisis profundo de lo sucedido, característica que por lo demás no es factible que se constate en la radio o televisión. Al contrario, tales comentarios en profundidad se constituyen en la gran diferencia y a la vez ventaja de la prensa escrita sobre la hablada.

El hecho futuro y cierto

Se trata de un acontecimiento previsto, cuya realización está confirmada. El ejemplo puede ser una visita presidencial, un proceso judicial, una reunión internacional, asamblea o acto electoral. En muchos casos no obstante, ese hecho futuro y cierto no culmina con su resultado. Este llegará recién después cuando el acontecimiento finalice.

La inauguración de un edificio público, la apertura de una nueva carretera o el bautismo de un buque, serán hechos cuyo resultado es irrelevante; en sí mismos no implican resultado, sino simplemente lo que podría denominarse "noticia pasiva".

El hecho futuro y cierto con resultado desconocido

Se trata, por ejemplo, del documento final de una conferencia, que aún no se ha dado a conocer. Se sabe que el documento existirá —o ya existe— pero es de carácter reservado hasta determinada hora o fecha.

Sin embargo se presentan situaciones en las que el periodista pue-

de tener acceso a la fuente informativa, en este caso, al documento. Ocurre esporádicamente pero ocurre. Entonces lo que tiene entre manos es una primicia absoluta. La índole de la información determinará su difusión o reserva momentáneamente. Habrá que tener en cuenta la característica del documento y los temas que trata, ya que en caso de divulgación el medio de comunicación puede correr el riesgo de verse sometido a diversas acciones legales. Ya hemos mencionado anteriormente que existen materias vedadas, en especial las que ponen en peligro la seguridad nacional, secretos militares o industriales o actos de terrorismo.

Pero cuando se trata de hechos que nada tienen que ver con tales temáticas, habrá que difundirlos, porque esa es una de las esencias del periodismo. Un ejemplo aclarará mejor: en 1984, Radio Nederland, emisora internacional de Holanda, fue el único órgano de prensa del mundo que por intermedio de su corresponsal en Nueva York tuvo acceso a uno de los documentos finales del Grupo de Contadora. Se divulgó porque no entraba dentro de las categorías reservadas y porque se confiaba en el corresponsal.

Otra situación emparentada con la que analizamos es la del documento o información que ya obra en poder de los medios de comunicación pero cuya divulgación está prohibida hasta determinado día y hora. En el lenguaje práctico de la profesión a esa situación se la denomina "**embargo**". Tal "embargo", es decir el compromiso de mantener la reserva hasta que se cumpla el plazo es una de las normas deontológicas del buen periodista que debe ser respetada sin excepciones. La fuente de la información, el organismo, persona jurídica o institución, tendrán las razones suficientes para decretar el embargo. El hecho se adelanta al medio de comunicación y éste a la vez se compromete a no divulgarlo hasta que el plazo se haya cumplido. Respetar el embargo es una cuestión de ética profesional.

El hecho probable

Es el que el periodista estima que va a ocurrir. Puede ser el resultado de una buena investigación previa, del olfato periodístico o de las relaciones que se mantienen con la fuente de la información. Muchas veces resulta en una primicia; en otras ocasiones fracasa. En esta categoría se destaca la importancia de la **fuer**te de donde

proviene la presunción y la **responsabilidad** del profesional. En estas situaciones debe tener presente que siempre estará en juego el prestigio del medio de comunicación y del periodista. Cuando éste tenga la íntima certeza que el hecho va a ocurrir será conveniente el consultar con el jefe de redacción del medio o quien haga sus veces. Luego si se decide divulgar el hecho bajo una responsabilidad compartida, caben dos posibilidades:

- a) Se lanza la noticia de manera directa, escrita con claridad en la prensa escrita o leída en tono seguro y convincente si se trata de radio o televisión. Deben aportarse todos los datos importantes que puedan otorgar un máximo de credibilidad: origen de la información, investigaciones efectuadas, protagonistas, antecedentes, fechas, testimonios, citas. Son elementos que aportarán la cuota de certeza y la proximidad a la realidad.
- b) Se emplean fórmulas comodines que “salvan” en parte la responsabilidad final del medio de comunicación. El recurso puede considerarse como “gastado”, porque se ha utilizado —y se sigue utilizando— con demasiada frecuencia. Algunas de las frases hechas son:

“Fuentes bien informadas . . .”

“Observadores políticos cualificados...”

“En círculos diplomáticos se estima...”

En realidad no se está informando nada propio sino que lo que se hace es trasladar la responsabilidad de la información a quien se la adjudica. Es una forma de presentación de la noticia de escasa penetración y confiabilidad, porque siempre queda la duda. Por lo demás en este tipo de fórmula los verbos se emplean en condicional: “haría”, “vendría”, “resolvería”, etc. Si se opta por ella —no lo recomendamos— lo fundamental será tratar de contra-balancear su inata falta de credibilidad.

A esta altura del análisis estamos lindando con un peligroso ingrediente del periodismo de todas las épocas: **el rumor**. Que en sí no es noticia. A lo sumo, en algunas situaciones podría considerarse como indicio más o menos cierto o fuente inicial de información. Será estudiado por lo tanto en el capítulo “Fuentes de Información”.

OBTENCION DE LA INFORMACION

Desde el momento que la noticia es el relato de un acontecimiento, éste debe primero encontrarse, buscarse o extraerse de las informaciones que por diversos canales llegan a conocimiento del periodista. En términos generales tales canales se engloban bajo la denominación genérica de Fuentes de Información, es decir, el principio, el origen de la misma. La cantidad de estas fuentes, la confiabilidad de las mismas (derivada de su seriedad) jugarán un papel muy importante en los servicios de noticias de cualquier medio de comunicación.

Las fuentes pueden ser locales, nacionales o internacionales; provenir de un informante aislado, de un testigo presencial, de una conferencia de prensa, de una entrevista, de un comunicado o de un despacho de una agencia de noticias. El corresponsal o el enviado especial son elementos de primer orden. En definitiva, sin agotar la nómina, detrás de cualquier acontecimiento capaz de convertirse en noticia, está el hombre; actuando independientemente o formando parte de un grupo organizado. Ese grupo bien puede ser el Departamento de Prensa del medio de comunicación o una Agencia de Noticias —nacional o internacional— que presta sus servicios a cambio de una retribución. En último término, cualquier persona puede ser una fuente informativa potencial.

En este ámbito de la búsqueda de la información la tarea del profesional es esencial. Todo el material que reciba —sea verbal, escrito, gráfico o visual— deberá ser comprobado: los hechos que se van a transformar en noticia deben verificarse. El periodista debe tener la certeza de la exactitud de la noticia que escribirá primero y divulgará después. Cabe recalcar que en materia de radio se presentan situaciones extremas, imprevistas, que obligan a improvisar sobre la marcha al no haber tiempo de redactar la noticia. Aquella exactitud se logra mediante el empleo de una serie de recursos y precauciones.

a) Si puede recurra siempre a “la otra versión”

Trate de encontrar la fuente contraria. Las dos caras de la mone-

da pueden aclarar dudas y aportar a la noticia un buen equilibrio. Una noticia será más noticia si en ella se establecen eventuales posiciones antagónicas. Se llega así a un aceptable grado de imparcialidad y equilibrio que el destinatario valorará y agradecerá siempre. Por lo demás evitará la reacción de la parte afectada por haber sido mantenida en el silencio e incluso la molestia profesional de tener que rectificarse. Muchas veces lo que se calla o se oculta promueve responsabilidades y genera protestas justificadas.

b) Nunca saque conclusiones propias

Si lo hace caerá en una insoportable subjetividad. La noticia será parcial cuando no tendenciosa. Aunque esa no haya sido la intención del periodista, así lo interpretará el destinatario. Recuerde que el oyente, el lector o el televidente no estuvo dentro de la mente del redactor; por lo tanto al escuchar, leer o ver una información donde figuren opiniones personales (aunque éstas fueran acertadas), encasillarán al redactor, locutor, presentador y medio de comunicación dentro de una determinada línea o tendencia ideológica. Una vez más: la opinión personal, la ideológica, es materia reservada a los géneros de opinión y no a los de información.

c) Siempre trate de verificar

Ante cualquier duda sobre hechos, fechas, nombres o cifras, compruebe inmediatamente. Si después aún mantiene dudas será preferible no divulgar la información o posponerla. Si no obstante opta por lo contrario hágalo con las salvedades del caso que son las mismas a las mencionadas cuando analizamos el Hecho Probable. En esos casos, si la información lo merece la solución es dejarla fuera del sector informativo del medio de comunicación, para que pase a integrar la esfera del género de opinión. En él sí cabe por antonomasia la especulación. O en otras palabras, la posibilidad de equivocarse.

d) Nunca se de por satisfecho

La investigación continuada sobre un mismo hecho siempre aportará nuevos elementos, muchos de los cuales podrán complementar la información, enriqueciéndola. Todas las fuentes deben ser bienvenidas y no deben descartarse ninguna a priori. Del cotejo permanente surgirá el acontecimiento en estado puro que será el corazón de la noticia. A partir de ese núcleo se irán agregando los demás

elementos constitutivos que, promedio, en un total de 12 o 14 líneas, es decir un minuto de lectura, formarán una noticia bien estructurada.

El Departamento de Prensa

Es el centro neurálgico de cualquier medio de comunicación. Una vez que la información se obtiene habrá que clasificarla, ordenarla, seleccionarla y elaborarla. Es lo que se conoce bajo el nombre de "procesamiento de la información". En esas tareas el departamento de prensa cumple una función primordial. No sólo por la función específica que le compete, sino porque será el que marque la "política" informativa del medio; ahí estarán unificados los criterios informativos y la línea editorial o ideológica en los géneros de opinión. Los departamentos de prensa —como es natural— pueden tener volúmenes disímiles en relación directa con la importancia del medio que integran. En la necesidad de tomar uno como ejemplo medio optemos por un departamento de prensa que responda a un medio de comunicación ubicado en la capital de un país latinoamericano y que tenga alcance nacional. Es decir que no se trata de un medio con reducida cobertura regional ni tampoco de uno internacional que traspasa incluso las fronteras continentales.

Si nos circunscribimos al ámbito de la radio, una regional ubicada en el interior del país, puede funcionar —de hecho así ocurre— con un reportero, un locutor y una grabadora o cassette del tipo económico. Por el contrario una gran emisora internacional posee un departamento de prensa central integrado por decenas de periodistas, algunos de ellos especializados en temáticas concretas, que trabajan en cooperación con las secciones de lenguas extranjeras. Los medios técnicos de que dispone son prácticamente ilimitados.

La emisora que tomamos como ejemplo, la capitalina, no se ubica en ninguno de esos dos extremos: posee un reducido pero capaz equipo de periodistas y locutores, una aceptable cantidad de grabadoras (generalmente a cassette), un estudio de producción que cumple satisfactoriamente con las necesidades y en muchas ocasiones dispone de equipo móvil: el automóvil o la camioneta acondiciona-

dos para poder transmitir desde allí la información que se recaba en el lugar del acontecimiento.

Lo ideal es que ese pequeño departamento de prensa sea el encargado de procesar toda la información que irá llegando. Los criterios dependerán de muchos factores, la mayoría de ellos relacionados con la línea política-ideológica, la cual a su vez estará en consonancia con el grado de comercialidad de la emisora. La aclaración es válida en virtud de que en las capitales latinoamericanas se ubican también emisoras que dependen del Estado, que raramente emiten publicidad. Salvo las que responden a los gobiernos —que es diferente— esos “servicios oficiales” mantienen una posición políticamente aséptica.

De cualquier manera el departamento de prensa será el encargado de elaborar el boletín de noticias, centralizando su redacción y cumpliendo con todos los principios básicos que hemos venido destacando hasta el momento. Al respecto vale la pena insistir en el beneficio de la redacción del boletín. Ello en virtud de que la enorme mayoría de las emisoras latinoamericanas no lo hacen. Optan por la opción del menor esfuerzo, es decir, leer las noticias directamente de los despachos de las agencias de prensa o lo que es peor, de los periódicos del día. El sistema es aberrante desde todo punto de vista. En su forma y en su fondo.

En la forma porque no es lo mismo escribir para la prensa escrita que para la radio. Esta requiere la frase corta y concisa; la puntuación difiere porque debe estar concebida para facilitar la lectura que hará el locutor. El periódico y su contenido puede repasarse cuantas veces se desee ante un problema de interpretación; lo que se emite por la radio o la televisión es irreplicable. Por lo tanto la penetración del mensaje debe ser clara e inmediata. Y no se logra si se lee directamente de la prensa escrita.

En el fondo porque el destinatario de la información la recibe completamente unilateralizada, sin proyección ni perspectiva; todo bajo un mismo ángulo. Se reitera, a veces de manera textual, lo escrito en la prensa diaria; ésta a su vez ha tomado la información de las mismas agencias nacionales o internacionales de prensa. En una palabra, no se sale del círculo cerrado en el que se aglomera una información idéntica, que en muchos casos responde a criterios de

selección foráneos que poco y nada tienen que ver con los intereses de la audiencia latinoamericana.

Baste pensar que las grandes agencias internacionales —que responden a los intereses de sus respectivos países— se nutren de la información que sus propios corresponsales envían desde América Latina. En la sede central, norteamericana o europea tal información se procesa, es decir, se selecciona eliminando lo que no interesa. Y lo que no interesa lo deciden desde afuera. Lo que pasó el “filtro” es lo que se re-enviará a sus orígenes, en muchas ocasiones manipulado cuando no parcialmente censurado o mutilado. Está claro que no siempre ocurre, pero sí se constata; el riesgo está latente.

Si a todo ello agregamos el carácter comercial de las emisoras latinoamericanas, que condiciona de una manera u otra la calidad del mensaje, la escasez de medios económicos que afecta al continente entero y las malas retribuciones de los profesionales del periodismo que le obligan a descuidarlo por la necesidad del pluri-empleo, fácil es llegar a la conclusión que hay sub-información. De allí la necesidad de tratar de innovar con la finalidad de brindar al destinatario de la información una visión amplia y a la vez independiente de lo que ocurre en el mundo. Y esa amplitud e independencia no se van a lograr, por cierto, si se sigue leyendo directamente de la prensa escrita o del despacho de la agencia de prensa.

El departamento de prensa deberá tenerlo en cuenta, recurriendo a todas las fuentes de información posibles para mantener un buen abanico informativo. Tales fuentes de la información las analizamos a continuación.



FUENTES DE INFORMACION

A la redacción central de una emisora llegan informaciones procedentes de varias fuentes. Quedó dicho que potencialmente todo ser humano puede serlo. No obstante, las más importantes, y a la vez las más complejas, son:

- a) El reportero
- b) El enviado especial
- c) El corresponsal
- d) El oyente
- e) La agencia de prensa
- f) Las radios internacionales
- g) La prensa escrita
- h) El rumor

a) El reportero

Aunque la palabra no nos gusta —preferimos “informador”— por ser un americanismo, la reproducimos por su amplia divulgación en el medio periodístico. Se nos impone a través de la expresión inglesa “reporter”, o sea periodista que escribe reportajes; el que aporta al medio de comunicación toda la información que pueda tener interés. En el medio latinoamericano en especial, el reportero es el hombre que prácticamente vive en la calle, detrás de la noticia. Escalón que en su actividad puede ser el previo a lograr la calidad de “Gran Reportero”, es decir el periodista de reconocida versación, destacado por su talento y trayectoria profesional.

El reportero es quien cubre una información que en términos generales surge de improviso: el accidente, el crimen o el incendio, sin perjuicio de que también los hay destacados de forma permanente en determinados lugares. Así existen reporteros de política nacional, policiales, deportivos o sociales. En una palabra, el reportero es un profesional “comodín” que cubre eventos de distinta naturaleza siempre con solvencia. Debe ser un hombre versátil, múltiple, capaz de trasladarse de un lugar a otro de la ciudad con prontitud y agilidad. Mantiene contactos y buenas relaciones con las autoridades.

des locales (municipales, gubernamentales o policiales, por ejemplo) que le permiten acceder con facilidad al núcleo del acontecimiento, e incluso adelantarse a él. Es un elemento imprescindible en el medio de comunicación de masas. Pero su actividad no se limita a tomar nota de lo sucedido como simple testigo, sino que abarca el interpretar el resultado de una conferencia de prensa o realizar una entrevista. En este momento cabe aclarar que si bien la conferencia de prensa puede ser considerada como fuente de información, no la incluimos dentro de la nómina realizada en virtud de que a ella siempre concurrirá un reportero y será de él —como intermediario si se quiere— de quien surja la información transferida al medio. Es decir que tanto la **conferencia de prensa** como la **entrevista** las consideramos como fuentes subsidiarias de información que por sus peculiaridades escapan a los márgenes de este manual. Por otra parte, tanto una como otra aparejan la inclusión de los puntos de vista personales y por lo tanto subjetivos de quien otorga la conferencia o de quien se entrevista.

En el caso de la conferencia de prensa se constata además un interés especial de quien la convocó. El personaje generalmente hablará sobre lo que a él le interesa y eludirá, o sencillamente no responderá, las preguntas que considere inadecuadas. El reportero que asista a tales eventos no deberá perder de vista tal realidad.

Cuando se trata de una entrevista y en especial cuando ésta fue solicitada por el reportero y concedida, está generalmente condicionada: en primer término por el tiempo de que dispone el entrevistado; en segundo lugar por el hecho de que muchas veces se requiere el cuestionario previo lo que evidentemente limita la posibilidad de profundizar o de formular la re-pregunta aclaratoria.

b) El enviado especial

Es el periodista que cubre un acontecimiento que se considera lo suficientemente importante y trascendente como para justificar el traslado del profesional, generalmente fuera de fronteras. Los acontecimientos nacionales, si bien se cubren a veces con enviados especiales, en otras ocasiones son tratados por periodistas de la misma ciudad o localidad donde se constata el evento.

Los hechos que son materia del enviado especial casi siempre se prolongan en el tiempo, tales como reuniones internacionales,

acontecimientos deportivos o giras de altas personalidades de gobierno. No obstante no debe hablarse de enviado especial cuando se relata un partido de fútbol desde otra ciudad. Si así se hace es porque la emisora posee una infraestructura pre-determinada que le permite planificar de esa manera toda la temporada futbolística. El enviado especial es justamente eso: "especial", es decir envío que sale de los márgenes habituales de la cobertura periodística del medio. Y además, como lo dice su nombre, este periodista está especializado en determinada materia, sea política, económica o ecológica. El medio de comunicación emplea sus conocimientos para realizar un buen trabajo y ofrecer información completa, detallada y prestigiosa.

c) El corresponsal

Sin duda uno de los elementos más valiosos, —quizás el más importante— como fuente de información, en especial cuando se quiere cubrir un acontecimiento que se constata en el extranjero. El corresponsal otorga certidumbre, realismo, exactitud; en una palabra, prestigio. Lamentablemente la mayoría de las emisoras latinoamericanas, algunos canales de televisión y muchos periódicos no cuentan con los recursos económicos necesarios para retribuir a los corresponsales. Porque debe tenerse presente que si se decide utilizar esta fuente de información, ese empleo debe ser plural y no singular. Las corresponsalías deben ser varias, distribuídas en las principales ciudades del mundo, consideradas como claves periodísticas según la materia de que se trate. No se justifica una corresponsalía en París o Nueva York si se carece de otras en Bruselas o en Ginebra. ¿Por qué una en Buenos Aires y no otra en Caracas?

Si el medio de comunicación adopta la buena política de recurrir a los servicios de los corresponsales, deberá cubrir los principales centros mundiales que generan información importante y diaria. Por lo tanto el servicio de corresponsales implica presupuesto, que bien administrado será inversión y no gasto. No obstante, la tesis no termina de arraigar en América Latina, en especial en el ámbito de la radio. Los propietarios de emisoras en su mayoría comerciales se muestran reacios a ese tipo de inversiones porque predomina el conformismo, la ley del menor esfuerzo combinada con el máximo rendimiento económico que brinda la publicidad.

Al corresponsal se le paga, generalmente, por colaboración. A esos honorarios deberán agregarse los gastos de teléfono o télex, siempre respetables.

No solo en cuanto a la retribución, sino además en lo que tiene que ver con la profesión propiamente dicha, debe tenerse siempre en cuenta la categoría del corresponsal y por sobre todo que él brinde **confianza total** a quien lo emplea. En caso contrario mejor abstenerse. Su relato es el que se publicará o saldrá al aire, en este caso muchas veces en directo, sin que el medio de comunicación tenga la posibilidad inmediata de verificar la exactitud de la noticia o el contenido del comentario enviado. Por eso, la confianza ciega en el corresponsal es de esencia.

Otro punto a destacar es el que tiene que ver con la **iniciativa propia**. Al corresponsal hay que dejarle la iniciativa; no hay que cortarle la posibilidad de que ofrezca información espontáneamente. Es él quien se encuentra en el lugar de los hechos; allí vive, tiene sus relaciones y contactos profesionales; sus propias fuentes informativas; él conoce mejor que nadie la realidad y el trasfondo de los hechos que va a comentar. Dejarle la iniciativa, además, no implica mayores gastos.

Dejar esa iniciativa es recibir la oferta de la colaboración. Tal oferta puede aceptarse o no. Si la respuesta es negativa no se pagan honorarios; por el contrario si hay aceptación habrá que abonarlos, independientemente de que después de recibida la colaboración queda en reserva o se deseche. El corresponsal ha trabajado y tiene derecho a percibir su retribución más allá de las razones posteriores que posea el medio de comunicación para no emplear el material enviado.

Cuando el corresponsal tomó la iniciativa y ofreció la nota el departamento de prensa deberá tener en cuenta el interés que se va a generar en el destinatario. Si se considera que ese interés será escaso o no corresponde a las expectativas inmediatas o diferidas del destinatario, se podrá aprovechar el contacto con el corresponsal para efectuar una contrapropuesta con la finalidad de un cambio de tema. No pierda de vista, además, que el corresponsal **vive** de su profesión casi de manera exclusiva; es decir que tratará de "vender" información cuantas más veces le sea posible. Tal actitud no impli-

ca necesariamente deshonestidad; se trata de una actitud lógica y psicológicamente aceptable de quien tiene a esa profesión como fuente de ingreso. En todo caso, cuando se confía en el corresponsal y éste a su vez confía en el medio, difícilmente surgirán problemas.

Cabe recalcar que esa confianza mutua —de esencia— se logra por un doble y simultáneo cumplimiento: profesionalismo por parte del corresponsal y pagos rigurosos por parte de la emisora, el periódico o la televisión.

d) El oyente

Es una fuente de información típica de la radio. Quien la escucha con asiduidad se siente identificado con ella. Hay una "fidelidad" que mueve a colaborar. En cada oyente hay un informador potencial. Además, psicológicamente, desde el punto de vista de la vanidad personal que en mayor o menor cuota llevan dentro los seres humanos, a ellos les gusta escuchar su nombre por la radio; equipararse a los periodistas.

Si se produce un hecho que el oyente considera de importancia para la comunidad en que habita, será muy posible que telefonee a la emisora para comunicárselo. A tal punto se han comprobado buenos resultados con estas actitudes espontáneas que muchas radios latinoamericanas han institucionalizado el sistema. Promueve el interés de la audiencia a colaborar periódicamente, premiando de una u otra manera las informaciones que llegan por esa vía.

No obstante es lógico que la emisora, una vez en conocimiento del hecho, envíe al lugar a su equipo móvil y personal profesional con la finalidad de verificar y complementar la primicia. Pero ella fue tal por lo anterior: la llamada del oyente que tomó la iniciativa y llegó primero a "su" emisora.

e) La agencia de prensa

Son fuentes de información importantes y como tales imprescindibles para cualquier órgano de prensa. Pueden dividirse en nacionales e internacionales. Las primeras son empleadas por medios de comunicación regionales o locales, prefiriéndoselas a las segundas porque éstas establecen altos costos. De cualquier manera es recomen-

dable un abono anual a por lo menos dos agencias internacionales.

Hay cinco grandes agencias de ese tipo: **United Press y Associated Press**, de Estados Unidos; **France Press** de Francia; **Reuter** de Gran Bretaña y **Tass** de la Unión Soviética. A ellas podrían agregarse **EFE** de España y **DPA** de Alemania Occidental.

En mayor o menor grado todas las grandes agencias de prensa responden a los intereses políticos, económicos o sociales de sus respectivos países. Por lo tanto, como ya quedó señalado anteriormente, la información que brindan a sus abonados debe analizarse cuidadosamente; con criterio e independencia con la finalidad de descartar todo lo subjetivo que haya podido deslizarse en los despachos o, lo que es peor, la tendenciosidad que muchas veces se constata. No queremos con esta afirmación ser absolutos, ni podemos partir de la base de que a priori las agencias de prensa son deshonestas. Más bien lo contrario. Pero los peligros señalados están latentes y en muchas ocasiones comprobados. La afirmación tiene carácter general: es también válida, en especial desde el ángulo político, para agencias que responden a otras formas de imperialismo o que se constituyen en soporte periodístico de regímenes totalitarios. **Prensa Latina** de Cuba, por ejemplo, forma parte de la infraestructura política-informativa del gobierno con una clara tendencia ideológica.

La década del '70 y lo que va del '80 han sido importantes cuando se estudian estas realidades. De lo que se trata es de buscar fuentes alternativas de información, ampliando el espectro de las agencias de prensa. Se intenta lograr cierto equilibrio entre dos tipos de intereses antagónicos: los del mundo altamente industrializado y los del Tercer Mundo en vías de desarrollo. El abismo que se constata entre el Norte y el Sur no se limita al ámbito económico —el más grave— sino que se extiende al informativo. Todas las iniciativas que se han tomado para mejorar la situación se engloban bajo la ya conocida idea de "Nuevo Orden Internacional de la Información".

El tema, profundamente complejo, influenciado por diversos intereses, escapa al contenido del manual.

Seleccionada una noticia proveniente de una agencia de prensa es aconsejable esperar su confirmación a través del envío de la mis-

ma noticia por una segunda agencia. Luego se procederá al cotejo de ambas para extraer el núcleo noticioso que difícilmente podrá ser erróneo. La recomendación es válida porque en varias ocasiones se han constatado errores generados por el afán competitivo en lanzar la primicia. Aún sin errores, la noticia puede ser incompleta o mal interpretada. En todos los casos una información de trascendencia llegará a las redacciones por más de una agencia internacional con escasos minutos de diferencia.

f) Las radios internacionales

Son, evidentemente, fuentes de información y a la vez lo que podría denominarse "termómetros informativos".

Sus boletines de noticias y los subsiguientes programas de opinión con comentarios, análisis o editoriales, son elementos de comparación, asesoramiento, consulta o ampliación del abanico del pensamiento internacional sobre temas de importancia. Para muchas emisoras de latinoamérica, las noticias y comentarios de la BBC de Londres, de Radio Nederland de Holanda o de Radio Exterior de España, son elementos que enriquecen sus respectivas programaciones. Los comentarios del programa "24 Horas" de la BBC, o los de "Edición Especial" de Radio Nederland, son grabados a diario por diversas emisoras de habla hispana, y en muchas ocasiones reproducidos como complemento de la información y opinión que brinda la radio local.

Por lo demás, en la década de 1970 al menos, la adopción de la fórmula se debió a las particulares situaciones de la mayoría de los países iberoamericanos, gobernados por dictaduras militares férreas, que cercenaron invariablemente la libertad de expresión y del pensamiento. Aún hoy día, pasados diez años, tal situación se mantiene incambiada en países como Chile o Paraguay. En éste último, por ejemplo, la censura de prensa y la persecución periodística, obligan a que se mantengan clausurados diversos medios, tales como el periódico ABC color o Radio Ñandutí. Otras emisoras como Caritas, sostenida por el obispo paraguayo actúan con extrema cautela, aplicando de una manera u otra la auto-censura.

Ante esa situación las emisoras internacionales independientes —porque las hay de las otras— ganaron una importante audiencia, ávida de noticias y comentarios que aún proviniendo de su propio

país se conocían sólo a través de las ondas cortas.

Al mismo tiempo, día a día, aquellas emisoras internacionales fueron chequeadas por los servicios oficiales de escucha de las dictaduras. Incluso en muchas oportunidades las emisoras regulares o los despachos de los corresponsales fueron interferidos adrede con la finalidad no sólo de llevar a cabo una actividad de espionaje periodístico, sino de entorpecer una buena recepción o anular la calidad sonora de la colaboración llegada desde afuera.

En este ámbito de información libre y honesta las grandes radios internacionales extranjeras de onda corta han sido fuente de información principal para las democracias latinoamericanas y los numerosos grupos de exiliados en diversas partes del mundo.

Emisoras internacionales de onda corta que emitan programas en español hay muchas. Las principales son:

La Voz de América - Radio Moscú

Ambas políticamente comprometidas, propagandísticas, que hacen la apología de sus respectivas ideologías opuestas, atacándose mutuamente. Más allá de la información que brindan y que puede ser aprovechable, habrá que tener siempre presente la politización absoluta de sus opiniones. Son las defensoras de dos tipos de imperialismo que intentan difundirlo en los ámbitos naturales de sus respectivas influencias.

BBC de Londres - Radio Nederland de Holanda - Deutsche Welle de Alemania Occidental

Son las tres que podrían catalogarse como transmisoras de imagen. Brindan una impresión de sus respectivos países sin responder necesariamente a sus gobiernos, que son circunstanciales. Más bien al contrario: promueven la vinculación con los pueblos en el entendido de que ella es permanente. Mantienen un prestigiado equilibrio e imparcialidad informativas, lo que ha afirmado su credibilidad y respeto internacionales.

Por lo que se refiere a Radio Nederland, que es el caso que mejor conocemos, puede afirmarse que la evolución programática arranca en 1970. A partir de ese momento la línea se vuelca decididamente hacia una mejor información y en la profundización es-

pecializada en materia de géneros de opinión. Ello acompañado de una tendencia decidida para la defensa de los derechos humanos, los valores democráticos de occidente y el estado de derecho. Quiere decir que Radio Nederland y quienes colaboramos con ella estamos comprometidos con esa ideología. Por lo tanto será en vano que quien nos sintonice espere silencio, condescendencia o tolerancia con cualquier tipo de gobierno de hecho que no respete aquellos principios, cualquiera sea su tendencia política; de izquierda o de derecha.

Desde ese punto de vista estimamos que la emisora internacional holandesa ha sido pionera en tal tipo de definiciones programáticas, lo que le ha valido múltiples e importantes muestras de apoyo a nivel internacional.

Radio Exterior de España - Radio Suecia - Radio Canadá - Radio Austria - Radio France Internacional

Están en franco ascenso en materia de audiencia, en especial a partir de 1980. Son las que siguen en una escala particularmente variable. Por lo que respecta a Radio Exterior de España cabe destacar la considerable mejoría de su programación, sobre todo la que se encara con destino a Iberoamérica. Quizás, el mayor mérito sea la movilidad, la agilidad de sus programas, con un sinnúmero de entrevistas y reportajes, muchos de ellos obtenidos en las propias fuentes latinoamericanas. Radio France Internacional intenta recuperar su prestigio, luego de una etapa en la que había desaparecido del concierto mundial.

g) La prensa escrita

Es una doble fuente: para ella misma y para los medios de comunicación hablados. Pero más que fuente de información propiamente dicha, debe ser considerada como fuente de conocimientos. La mala práctica de adoptarla con la misma jerarquía de un corresponsal o una agencia de prensa, debe tratar de evitarse.

Desgraciadamente es la escuela vigente para la mayoría de las emisoras latinoamericanas, con el afán de rebajar presupuestos y cuidar economías. Pero ya quedó dicho que tanto el contenido como la forma del lenguaje de la prensa escrita no coinciden con los intereses periodísticos de los medios de comunicación hablados. El periódico o el semanario tienen una hora determinada de cierre lo

que implica que necesariamente hay información que no tendrá cabida; otra información que perece y un gran porcentaje que cambia por evolución natural. En segundo término el lenguaje de la prensa escrita es distinto al radial o televisivo; el estilo también. Quien lee un periódico siempre tiene la posibilidad de regresar al párrafo anterior, generalmente largo, que no entendió. Quien escucha la radio o ve la televisión tiene el derecho a comprender sin esfuerzo ni concentración especial. No tiene posibilidades de retomar la misma sintonía que pasó para volver a lo que no entendió. Una cosa es **-escribir para el ojo** —prensa escrita— y otra muy distinta **escribir para el oído** —prensa hablada—.

Por eso no se deben redactar noticias para radio o televisión tomando como fuente la prensa escrita. Lo más grave es que en la mayoría de los casos no se vuelven a redactar para el oído, sino que se leen directamente de forma textual del periódico.

La prensa escrita, como ya esbozamos, sí puede servir como elemento de consulta, complementario, aclaratorio. Muchas veces el periódico, el semanario o la revista especializada saca de dudas, aporta conocimientos e incluso motiva la producción de programas de radio o televisión. En otras ocasiones nutre los conocimientos del periodista, enriquece su formación de opinión o aporta alternativas en el uso del lenguaje. De la prensa escrita, en fin, surgen las estadísticas, que en términos globales pero reducidos son de aplicación en la prensa hablada.

h) El rumor.

En el Diccionario de Redacción del profesor Gonzalo Martín Vivaldi se le define como noticia no confirmada que corre o se difunde entre el público —“vox populi”—. Es el indicio de algo no confirmado, pero posiblemente verídico. Por regla general la falta de información genera la existencia del rumor. El “se dice que” es el espontáneo sustituto de la ausencia de información. Es la noticia soterránea, indicio, a veces, no de lo sucedido sino de lo que uno teme o desea que acontezca.

Desde el punto de vista de la redacción, el rumor ha de manejarse con cautela, dándole como tal, no con pretensiones de noticia verdadera. El lector —o el oyente— debe saber que el rumor no es más

que eso: un rumor. Periodísticamente el rumor, como indicio de una posibilidad, puede dar motivo para una indagación: puede ser, en suma, fuente de posible noticia.⁽¹⁾

AUXILIARES EN LA BUSQUEDA DE FUENTES DE INFORMACION

El equipo móvil

Lo tienen muchos medios de comunicación sean escritos o hablados, en función de su potencialidad económica. Por equipo móvil debe entenderse todo vehículo adaptado para poder informar desde él: desde la motocicleta hasta el estudio rodante, pasando por el automóvil, la camioneta, el helicóptero o el avión.

Hay cierto tipo de acontecimientos donde la motocicleta es insustituible, por ejemplo una carrera ciclística. Otros donde el helicóptero o la avioneta proporcionarán una panorámica atrayente, diversas ópticas, en especial cuando se trata de televisión. Por lo demás, por una emisora, televisora radial o periódico, será el automóvil o camioneta debidamente equipados, los elementos más apropiados para cumplir las funciones informativas.

Todo es cuestión de recursos: las grandes empresas poseen equipos móviles altamente sofisticados y valiosos. Son verdaderos estudios rodantes, con sala de grabación y reproducción, varias grabadoras, micrófonos, teléfonos, televisión, video y todos los demás implementos técnicos necesarios.

De los equipos móviles provienen las noticias imprevistas y los relatos desde el mismo lugar de los hechos; es un recurso que proporciona al medio de comunicación una vida especial, porque siempre es testigo presencial. Si al equipo móvil se le complementa con un buen reportero, con un hombre realista y que relate o escriba bien, **que traslade al destinatario de la información al lugar del acontecimiento**, la inversión será redituable y el éxito periodístico asegurado.

Cuando se utiliza el móvil, la radio puede trabajar en una doble función: transmitiendo directamente a la audiencia y manteniendo

(1) Gonzalo Martín Vivaldi. "Géneros Periodísticos" Paraninfo Madrid, 1981. pág. 380.

contacto con los estudios centrales de manera permanente. Los equipos pueden facilitar además su instalación, más o menos estable, en edificios públicos de importancia: el Parlamento, la Jefatura de Policía o la Casa de Gobierno.

De lo precedentemente expuesto queda en claro la importancia que tienen las fuentes de información.

Lo que no debe perderse de vista es que siempre jugará un papel trascendente la rapidez. La noticia inmediata. Cuanto más amplias sean las facilidades técnicas que se brinden al profesional, mayor será el compromiso de éste vinculado a aquella inmediatez.

Tenga en cuenta que el **teléfono** es un auxiliar de primera línea y el medio más idóneo, económico y accesible en cualquier lugar de la ciudad. Por lo tanto es conveniente que los medios —en especial las radios— mantengan una línea abierta y reservada para las llamadas que provengan de la calle.

En los casos de enviados especiales o corresponsales, el teléfono es también el mejor medio, pero tratándose de radio o televisión habrá que valorar la **calidad de la línea**. Si ella proviene del extranjero puede adolecer de defectos importantes tales como zumbidos, interferencias o cortes, que reproducidos después se harán molestos. Si la calidad de la línea es mala, hay dos soluciones:

- a) Descartar su empleo en su totalidad, transcribiendo el contenido que será leído después por el locutor. Deberá aclararse que la comunicación se obtuvo pero que fue de mala calidad. Así quedará salvado el esfuerzo de presentar el documento original.
- b) Utilizar parte de la grabación de la llamada a manera de testimonio; de "que se estuvo allí". Reproducir los primeros diez segundos —no más— y seguir luego con la transcripción del contenido leído por el lector.

Cuando no hay urgencias o los despachos son muy detallados, lo más aconsejable es que se emplee el telex o se intente una nueva comunicación. Por otra parte, el telex es más económico que el teléfono o redonda buenos resultados.

Sea que emplee teléfono o telex, satélite o el moderno telefax, **dígasele al oyente**. Su emisora, televisora o periódico hizo un esfuerzo para informar mejor.

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

La estructura de la noticia ha cambiado con el correr de las épocas y nadie puede asegurar que la evolución no siga en el futuro. Es más; tendría que proseguir, adaptándose a las necesidades crecientes impuestas por un público cada vez más exigente y a los avances de la tecnología moderna en materia de comunicación.

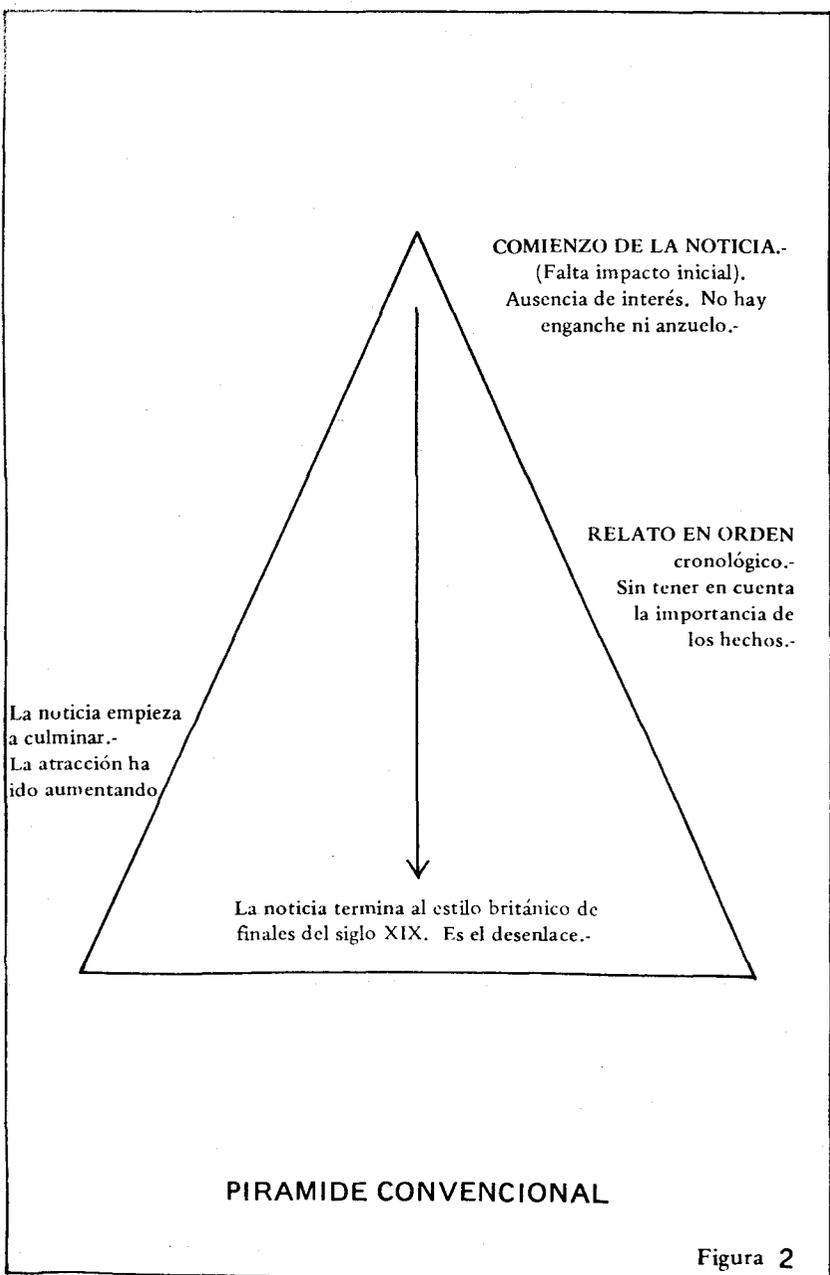
La forma de concebir una noticia tuvo su origen en la prensa escrita, porque ella existió primero que la hablada. Mencionaremos en este capítulo las fórmulas clásicas, aplicables a los órganos de comunicación escritos, y aquellas otras características de los medios hablados, radio y televisión. Diversos elementos de unas y de otras pueden combinarse, adaptarse o desecharse, según se trate de prensa escrita o hablada.

Tradicionalmente siempre se han estudiado tres formas, vinculadas visualmente a una figura geométrica: la pirámide. La pirámide **convencional**, la pirámide **invertida** y la pirámide **con encabezamiento**, mal llamada de doble final.

Ninguna de ellas reúne las características para ser empleadas en radio o televisión. Con bastantes dificultades y serios retrasos se han intentado buscar otras formas que llenen aquellas carencias. Por eso, en este trabajo proponemos otra figura geométrica también basada en la pirámide: una pirámide **convencional, trunca y cubierta**.

α) La Pirámide Convencional.

Según esta fórmula la noticia es relatada en orden cronológico, casi siempre estricto, sin prestar atención a los elementos principales del acontecimiento. Se trata de una historia del suceso, que va generando un climax en aumento. Se sigue en parte, la estructura conocida de las novelas policiales. La forma, bastante pasada de moda, se utiliza en determinado tipo de relatos de la prensa escrita, que cuentan la evolución de un hecho, agregando antecedentes. Se pretende ubicar al lector dentro de una atmósfera previamente concebida, con la finalidad que persista en la lectura, para llegar, finalmente, al desenlace.



No es la forma adecuada para la radio o televisión. En los medios hablados la historia debe desarrollarse de otra manera: más escueta y directa, que llame la atención de inmediato y que a la vez sea capaz de mantener la sintonía hasta el final de la información. Jamás debe perderse de vista que la radio, por su rapidez, debe encarar la noticia o el comentario de tal forma que desde el primer párrafo la audiencia quede interesada. En el léxico profesional, a eso se le llama "enganche" o "anzuelo". Por lo que se refiere a la televisión la concisión será aún mayor en virtud de que a la palabra se agrega la imagen, y ello hace superfluas muchas expresiones o explicaciones verbales.

b) La Pirámide Invertida

Es una pirámide convencional boca abajo, es decir, apoyada en su vértice. Es la típica forma empleada por la prensa escrita y las agencias de noticias que envían información a los medios de comunicación.

A la inversa de lo que ocurría con la forma anterior, en ésta la información comienza por lo esencial, dando respuestas a las preguntas del qué, quién, cuándo, cómo, dónde o por qué. Ya desde el principio, el redactor que escribió la noticia y quien lo recibe en el medio de comunicación, saben que al principio están los datos fundamentales de la información. Todo lo que vendrá después será material complementario, detalles, antecedentes y eventuales consecuencias. No se sigue pues, un orden cronológico.

El sistema fue empleado a finales del Siglo pasado y principios del presente con exageración; aún se mantiene como regla en muchas publicaciones. Para la prensa escrita tiene la virtud de que el redactor de la historia puede cortar la información en el momento que se le ocurra o que las necesidades de espacio se lo impongan. Ello porque el relato original se desarrolla en orden decreciente, de mayor a menor, terminando con los ingredientes de mínima trascendencia.

Al igual que en el caso de la pirámide convencional, éste de la pirámide invertida tampoco es convincente si se emplea en la noticia hablada de radio o televisión.

Volvamos un poco al principio. En el caso anterior no se enganaba al destinatario desde el primer párrafo. En la situación presen-



te sí, pero el interés irá disminuyendo progresivamente. La noticia que empezó bien, se irá derritiendo progresivamente, hasta que no quede nada; la información se irá depreciando en pocos segundos y se constituirá en un arma de doble filo, porque el destinatario, oyente o televidente, interesado al comienzo por un buen arranque, terminará defraudado por un pésimo remate.

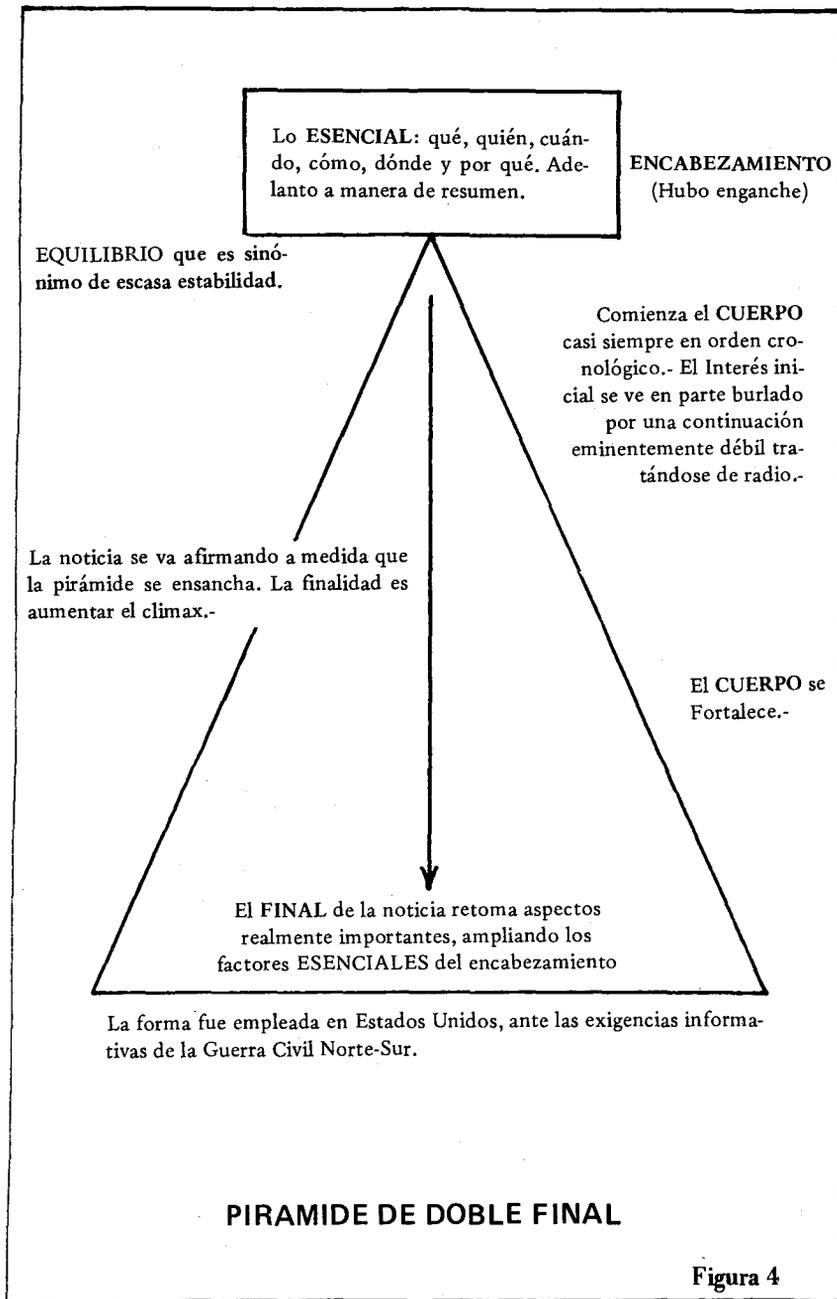
El defecto también puede perjudicar la historia divulgada por la prensa escrita, a tal punto que los profesionales de Estados Unidos trataron de encontrar una nueva forma piramidal alternativa que salvara los problemas creados por la pirámide invertida. Se la denominó pirámide de doble filo, término que lleva a la confusión por lo cual preferimos el de pirámide con encabezamiento.

c) La Pirámide con Encabezamiento

No se trata de una pirámide con doble final, sencillamente porque no hay dos finales, sino un comienzo, seguido de la pirámide convencional en su posición natural, asentada en su correspondiente base.

Por lo tanto se trata de esa pirámide adornada con un copete que hace equilibrio en su vértice. En ese copete se dan respuestas a las preguntas del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Luego, casi en orden cronológico se detallan de menor a mayor los demás elementos constitutivos de la noticia. Se trata de mantener la atención en un climax ascendente.

Fue la forma impuesta por las necesidades de la época, en plena Guerra Civil de Estados Unidos, coincidiendo con el empleo del telégrafo recién descubierto. Se comenzaba a transmitir noticias a través del hilo telegráfico, con lo que de una manera u otra, inconscientemente, la divulgación de la información se acercaba a lo que iba a ser realidad unos años más tarde: la radio-telegrafía. Esos avances tecnológicos y el peligro constante de la destrucción de los postes telegráficos como consecuencia de la guerra, obligó a los corresponsables destacados en los frentes de batalla a enviar informaciones concisas, con la finalidad de que en los primeros segundos de transmisión telegráfica el destinatario, es decir, la prensa escrita, estuviera en posesión de los datos fundamentales del acontecimiento. En el copete pues, estaba la parte neurálgica de la no-



ticia. Después se arrancaba cronológicamente de arriba hacia abajo, tratando de ir manteniendo la atención hasta el final del relato.

Si bien la fórmula se acerca algo más a las imposiciones profesionales de la prensa hablada, tampoco sirve en su totalidad. Si después del copete, breve y sumario, entramos al vértice de la pirámide, la atención del destinatario final del mensaje decaerá de manera abrupta; por más que se intente luego recaptar el interés incrementando el climax, no habrá tiempo. A la inversa de lo que sucede con la prensa escrita, la hablada —radio o televisión— nace, crece, se reproduce y muere en un tiempo promedio de un minuto.

d) La Pirámide Convencional Trunca y Cubierta

La caracterización es nuestra: gráficamente se trata de una pirámide convencional pero trunca; es decir que le falta el vértice. No sería ya una pirámide egipcia sino más bien maya o azteca. En el corte horizontal se apoya firmemente una cobertura superior del mismo volumen que la base. Se trata de guardar las proporciones.

La redacción comienza dando respuesta a las preguntas esenciales conocidas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde o por qué. Se otorgan así de inmediato, los elementos que configuran el núcleo de la información. En esa cobertura superior está todo y además sin hacer equilibrio en el vértice de la pirámide convencional o de la de doble final. Es allí entonces donde se redacta el encabezamiento. De inmediato sigue el desarrollo de la noticia, de manera detallada, pero eliminando todo elemento intrascendente o de escasa relevancia, que sí figuraba en las pirámides convencionales. Habrá que ir a lo realmente importantes que satisfaga el interés y curiosidad del oyente o televidente, que complementa el encabezamiento. Preferentemente los ingredientes deberán ir en aumento a medida que se aproxime el final de la noticia. Esa parte central se llama CUERPO.

Para la última parte, acercándonos ya a la base de la pirámide, habrá que reservar elementos de importancia, relevantes, con la finalidad de mantener la atención del destinatario hasta la última palabra. Si tales elementos no surgen de los hechos que se relatan habrá que buscar soluciones alternativas que cumplan la misma finalidad. Entre ellas, en materia de prensa hablada, pueden citarse algunas como éstas:

“A continuación, sobre el particular, la opinión del Profesor...”

“El técnico en la materia opinó así ...”

“Las consecuencias de estos hechos, según versiones especializadas...”

Es decir que una vez terminado el cuerpo de la noticia siempre será bienvenido el complemento final que rematará muy bien, manteniendo el interés y la expectativa del destinatario. Es el FINAL de la noticia. (Ver figura 5).

La tesis propuesta se basa fundamentalmente en la doble evolución que en los últimos tiempos ha tenido el género periodístico “noticia”: Tecnológica y humana.

Por lo demás, las tres pirámides clásicas siempre tuvieron mayor vinculación a otros géneros, como la crónica, el reportaje o el comentario. Fueron formas que se utilizaron por los cronistas y periodistas para facilitar el trabajo de la prensa escrita y no de la hablada.

En relación con aquella doble evolución debe señalarse que en materia de adelantos técnicos, los avances de las dos últimas décadas han sido notables: la noticia llega ahora mucho más rápido y completa a las mesas de redacción. Alcanza con solo pensar en los satélites de comunicación o en la televisión por cable.

Paralelamente, el destinatario, el ser humano, ha ido también evolucionando. Es más exigente y meticuloso; sabe analizar y comparar con frecuencia, porque tiene muchas mayores posibilidades de seleccionar a su informante. A vía de ejemplo, a finales de la década de 1980 los países industrializados de Europa presentan múltiples posibilidades informativas. En materia de televisión por cable —es decir, sin emplear antenas parabólicas— un país como Holanda, en todo su territorio ofrece diariamente, con excelente imagen y sonido, la sintonía de 14 canales de 5 países diferentes. La propia Holanda, Alemania Occidental, Bélgica, Inglaterra y Francia. Tal diversificación de fuentes informativas contagian a los televidentes en ese renovado furor moderno por estar bien informados y a la vez tener la autonomía personal de seleccionar el informador con solo la pulsación de un botón. Es una constante de la época, que los medios de comunicación no pueden ni deben soslayar.

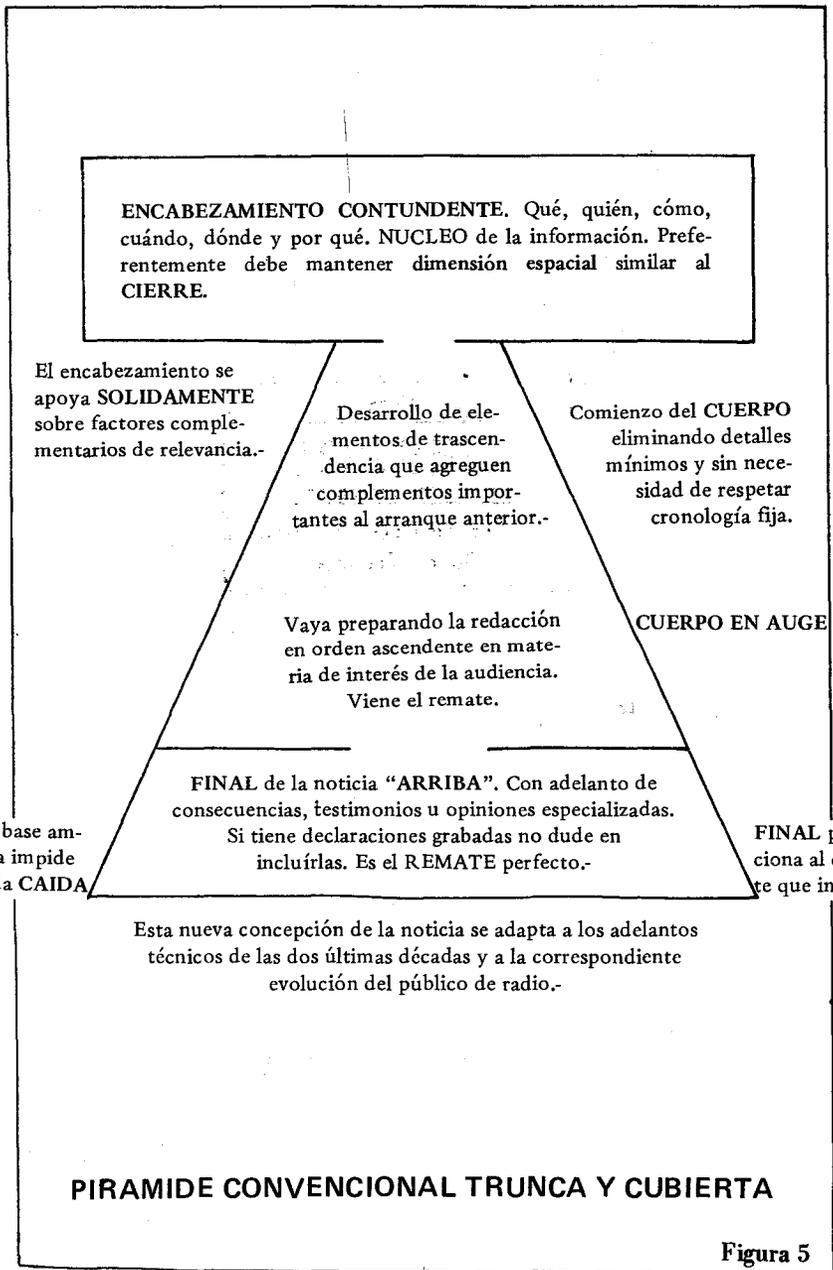


Figura 5

De allí la necesidad de perfeccionar las fórmulas modernas para satisfacer las necesidades inmediatas de un público cada vez más exigente. Todo lo que entra en el vértice de la pirámide son pequeñas despreciables. No tienen cabida, por lo demás dentro de un ritmo de vida acelerado en el cual hay que aprovechar cada segundo.



PARTES DE LA NOTICIA

ENCABEZAMIENTO - CUERPO - FINAL

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".

Esta primera parte, esencial de la noticia, dependerá en su redacción de varias circunstancias: factor tiempo, enfoque personal, estilo del redactor, necesidad de ampliar la noticia por el interés que genera, conveniencia de resumirla, decisión de dejar en suspenso el interés del destinatario y, fundamentalmente, de si se trata de prensa escrita o hablada. No es lo mismo redactar un lid para el periódico que para la radio o televisión.

Así, los encabezamientos pueden ser de distintos tipos. La número, en virtud de las combinaciones posibles es muy amplia. Sin pretender agotar las fórmulas de encabezamientos, podemos citar las más comunes y empleadas en los diversos medios de comunicación.

a) Encabezamiento sencillo.

Es el más simple y breve. Por lo tanto el más directo, aunque puede pecar de insuficiente. Ejemplo:

"Mañana, a las ocho horas, comienza una huelga general del transporte".

Este lid parte de la base que el destinatario no conocía que la huelga tendría lugar. En una sola frase se abarca el qué (la huelga), el quién (el transporte) y el cuándo (mañana a las ocho horas).

En el caso de que el público ya estaba en conocimiento de

que la huelga tendría lugar pero se desconocía la respuesta al "cuándo", los factores constitutivos del lid deben invertirse de esta manera:

"La huelga general del transporte, comienza mañana a las ocho horas".

b) Encabezamiento doble.

Se trata del hecho sustancial de la información, complementado por un segundo que acrecienta el interés del destinatario. Ejemplo:

"La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio".

Se otorga una información más completa, pero siempre breve y concisa. Habrá huelga, se sabe cuando comenzará y que la paralización será casi total. Aquí se da respuesta parcial a la interrogante "cómo": "cómo" se desarrollará la huelga: con un 90 por ciento de los autobuses fuera de servicio.

Decimos "parcial" porque algo podría quedar por conocer en la respuesta al "cómo". Así llegamos a la tercera fórmula.

c) Encabezamiento triple

"La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio. El transporte privado no se pliega a la acción".

Se completa la respuesta al "cómo" con el tercer elemento que es el que se refiere al transporte privado. Interesa al usuario por un doble motivo: primero porque habrá algún medio en el que podrá movilizarse; segundo porque la huelga del transporte público no obtuvo la solidaridad total del sector.

Estos encabezamientos —sencillo, doble o triple— son los más recomendables porque penetran de inmediato en el destinatario. 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 de la huelga, es decir, se informa directamente sobre el hecho que la generó sin prestar atención a lo demás que ya se conocía de antemano. Es, en el lid, la respuesta al "por qué". Ejemplo:

"Las demandas salariales insatisfechas deciden la huelga general del transporte público a partir de las ocho horas de mañana".

Dentro de este tipo de encabezamientos explicativos pueden perfeccionarse las fórmulas. Además de dar respuesta al "por qué" (demandas salariales insatisfechas), al "qué" (la huelga del transporte público) y al "cuándo" (a partir de las ocho horas de mañana), puede responderse también al "cómo". Ejemplo:

"Las demandas salariales insatisfechas deciden la huelga general del transporte público a partir de las ocho horas de mañana. Sólo estará en servicio del 10 por ciento del total de los autobuses".

e) Encabezamiento testimonial

Es 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 es costumbre 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.

Especialmente cuando se trata de prensa radial la transmisión de la grabación resultará impactante y con mayor valor documental; agrega certidumbre sobre quién la efectuó y la seguridad

de que la emisora estuvo con el protagonista. Finaliza la grabación, o en su caso la lectura de las declaraciones, remate el encabezamiento determinando el nombre, cargo, función o jerarquía del entrevistado.

De cualquier manera no abusa de esta fórmula; más bien hay que tratar de reservarla cuando los acontecimientos o el relieve del personaje lo justifican. En caso contrario el recurso periodístico tiende a devaluarse.

f) Encabezamiento sumario

Es el que reúne todos los elementos principales de la noticia a manera de índice. Ejemplo:

“Huelga de transporte; comienza mañana a las ocho; demandas salariales son la causa; el transporte privado trabajará”.

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 trate 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.

Observe la abundancia del empleo del punto y coma en este tipo de encabezamiento. En especial, cuando se utilice en prensa hablada, tal puntuación condiciona directamente la lectura. Las cuatro partes de la información en el ejemplo propuesto son prácticamente sentencias independientes y como tal habrá que leerlas; en caso contrario se perderá el efecto buscado.

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. El empleo de unos y otros variará además 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 fin, existen infinidad de factores que determinarán el empleo de diversos encabezamientos. En materia de radio influirá además la forma que se adopte para presentar el boletín informativo. Así por ejemplo, un encabezamiento del tipo testimonial, quedará bien presentado cuando una voz transcribe la declaración y otra individualiza el cargo y el nombre de quien la efectuó.

Siempre recuerde lo fundamental: 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.

El cuerpo de la noticia

En esta parte se deben incluir las explicaciones del contenido del lid. Habrá que cuidar la redacción, utilizando párrafos completos y "redondos", de fácil entendimiento. Sea por sobre todo, directo; emplee frases cortas —esencial en radio y televisión—; utilice mucho la puntuación, elemento imprescindible para efectuar las pausas que benefician la claridad de la lectura.

Según las formas tradicionales ya analizadas en las pirámides usuales, en sus cuerpos las explicaciones y detalles se establecen en orden de importancia. Cuanto más largo sea el cuerpo, más necesidad habrá de ser conciso, claro y ordenado. Es una cuestión de concepción periodística y de las necesidades del momento.

Pero en la actualidad esa concepción debe modificarse; **el cuerpo de la noticia debe ir de menor a mayor, en orden creciente**, porque es la parte de la información que el oyente estará esperando, después de haber sido atraído por el encabezamiento. Lo contrario defraudaría la expectativa creada. Es como quien promete caramelos a un niño y después se los niega.

Teniendo en cuenta la época en que vivimos y la competencia entre las emisoras en materia informativa, en especial en el Tercer Mundo, evite que la noticia se "derrita" o se "desinfla". No abuse de explicaciones o detalles mínimos, pues lo único que logrará es que el oyente pierda interés. El "no tengo tiempo que perder" es

de total aplicación al caso. Sencillamente, elimine menudencias; quédese con lo mejor, procéselo y escríbalo. Después transfiera. Y tenga en cuenta que el "transferir" no es ámbito exclusivo de la prensa hablada; el periodista de la prensa escrita tiene la misma obligación, es decir, lograr una completa comunicación con el destinatario. Por otros métodos, pero comunicación y transferencia al fin.

En materia de radio o televisión no pierda de vista que cuando se trata de boletines integrados por noticias muy abreviadas, o cuando se emplean noticias cortas (típicas en la Revista Informativa, como veremos más adelante), **el cuerpo de la noticia puede no existir**, o simplemente confundirse con el encabezamiento.

En todos los casos la norma fundamental es escribir claro y breve. Pero cuidado; en la búsqueda de la síntesis no pueden eliminarse términos estrictamente necesarios para un cabal y correcto entendimiento de la noticia.

Final de la noticia

Es un sector generalmente despreciado por los redactores y locutores. Pero de extrema importancia, porque de lo que se trata es mantener el interés SIEMPRE del lector o del oyente.

No convence, hoy, la tesis del orden decreciente en el interés de la información que se brinda. Es imprescindible buscar los elementos que "levanten" el final de la noticia, llamando la atención del destinatario hasta llegar al punto final. Hay que reservar ingredientes, o buscar otros "de afuera" con tal finalidad.

Una parte curiosa del hecho, una circunstancia no esencial pero interesante, las consecuencias que puede generar, una declaración o una cita, pueden convertirse en instrumentos periodísticos aceptables para lograr un final digno. Si estas piezas del rompecabezas noticioso tienen que ver con la comunidad a la que va dirigida la información o presentan interés humano, serán suficientes para mantener al destinatario pegado al receptor o televisor, amarrado al periódico, hasta que la noticia termine.

En una palabra, la noticia debe finalizar con fuerza, es decir, ARRIBA, y no abajo. En radio, el complemento será la voz del

locutor, poniendo el remate justo. Muchos locutores son proclives a dejar "**caer**" las últimas palabras, bajando de tono, y perdiendo firmeza y convencimiento. Si es necesario que el redactor de la noticia tenga en cuenta todas estas sugerencias, ellas son también válidas para el locutor, mensajero directo y final. Ambos profesionales están comprometidos en lo mismo: llegar al destinatario del mensaje.

Gráficamente entonces, la noticia empieza con el **encabezamiento**, ARRIBA; sigue con el **cuerpo** en un plano MEDIO y termina con el **final**, otra vez ARRIBA. Todo meridianamente claro y firme; convincente; fácilmente comprensible.

Hemos analizado la estructura y las partes de la noticia.

De acuerdo a lo expuesto y siguiendo la figura geométrica de la pirámide convencional, trunca y cubierta, el ejemplo de una noticia completa sería este:

Encabezamiento.- La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio. El transporte privado no se pliega a la acción.

Cuerpo.- La paralización no abarca el transporte inter-provincial ni a la compañía estatal de aviación, que funcionará regularmente. Los ferrocarriles efectuarán un paro parcial de solidaridad entre las doce y las catorce horas. El denegado aumento salarial ha sido la causa de la convocatoria a huelga, la cual, esta tarde podría declararse por tiempo indeterminado.

Final.- Si así se decidiera, el gobierno ha manifestado que procesará a los dirigentes gremiales. Punto controvertido sobre el que nuestro departamento de prensa recabó la opinión del Catedrático de Derecho Constitucional de la Facultad de Derecho de la capital.

Sigue banda con declaraciones. Duración: un minuto promedio.

La noticia consta de 13 líneas, es decir, un minuto aproximado de lectura.

El **encabezamiento** contiene todo: ya lo hemos analizado en páginas anteriores.

El cuerpo establece qué sectores quedan excluidos total o parcialmente de la huelga, detallando elementos de interés (como el horario del paro parcial de los ferrocarrileros), y estableciendo cuáles han sido las causas de la convocatoria a la huelga. Después se establece la posibilidad de que la acción se transforme en indefinida, con lo que **el climax de la noticia va en aumento.**

El final vuelve a poner la atención en el cenit: la decisión del gobierno de procesar a los dirigentes gremiales. Ante la incógnita que más de un oyente o lector se planteará acerca de su legalidad, llega el remate: la consulta especializada y el testimonio grabado o transcrito.

Dos o tres consideraciones finales.

La mejor fórmula para redactar bien una noticia es muy simple: redacte incansablemente; analice los resultados con espíritu crítico; elimine palabras innecesarias; corrija la puntuación. Vuelva a redactar y repita todo el proceso anterior. Cuando quede conforme —si trabaja en radio— grábese a sí mismo y después escúchese. Haga escuchar a terceros que no sean profesionales de radio; acepte las sugerencias que pueden brindarle colegas con más experiencia que usted.

No pierda de vista que después de tales análisis y autocríticas, de correcciones y reiteradas lecturas, usted conoce la noticia mejor que nadie. Pero ello no quiere decir que el destinatario, en especial el escucha de radio que la percibe por primera y única vez, la comprende en su totalidad. Por eso es buena y saludable la práctica de no quedar nunca satisfecho. Si hoy lo está será positivo que cuando termine de trabajar, cansado pero con la conciencia tranquila, piense que mañana lo va a hacer mejor.

Cuando redacte sea equilibrado. Cuatro líneas para el encabezamiento son suficientes. Ocho o nueve para el cuerpo también. Después otras cuatro para el final. Llegará a doce o trece líneas escritas que equivaldrán a un minuto de lectura. En radio, no se necesita más —es un promedio— para elaborar una noticia ágil y atractiva; cautivadora; que interese. Las noticias demasiado largas caen en la monotonía; llegan a aburrir hasta el propio lector.

Mención especial merece la **Noticia de último momento**.

No necesariamente debe seguir las coordenadas de las llegadas en tiempo. Por lo demás, es noticia-noticia, en el sentido de que por esencia configura novedad absoluta en materia informativa.

Siempre será algo nuevo: bien se trate del complemento de una noticia ya existente, que agrega elementos de importancia, bien que configure una información absolutamente inédita hasta el momento.

Es en este tipo de situaciones cuando la radio gana espacios fundamentales desde el punto de vista periodístico ante la prensa escrita e incluso frente a la televisión. La radio es el medio más idóneo desde todo punto de vista para actualizar la información a cada segundo; es de su esencia, de su tipicidad, la posibilidad de insertar la noticia de último momento en cualquier momento de su programación. No es necesario esperar la hora oficial del boletín informativo; por el contrario, la sintonía de una emisora por parte de la gran audiencia, responde precisamente a esa característica de la radio: la inmediatez absoluta.

De allí la necesidad de que el lector sea una persona capaz de encarar la lectura a primera vista e incluso la improvisación sobre la marcha. Lo primero si el redactor ha tenido el tiempo mínimo para efectuar una redacción aceptable; lo segundo si la urgencia o trascendencia de la noticia obligan a leerla y salir al aire disponiendo tan sólo de los elementos centrales que la configuran.

En este último caso —la improvisación— debe encararse como recurso profesional. Expuesto de otra forma: se improvisa porque delante del locutor no hay redacción, sino una serie de datos, elementos, que él deberá ordenar correctamente para que la noticia tenga forma de tal. Un lid, un cuerpo y un final. No es fácil, pero tampoco imposible.

Cabe no obstante una aclaración. Existen hechos previsibles, es decir que ocurrirán inevitablemente. Supongamos, el desenlace fatal de una enfermedad que aqueja a un personaje importante. Si el medio de comunicación, especialmente la radio, ha tomado las providencias del caso, la noticia escueta puede estar redactada de antemano, quedando en reserva hasta el momento en que se produzca el acontecimiento. También es factible ordenar los elementos fundamentales de manera clara para que el locutor llegado el

momento redacte mentalmente "su" noticia. Pongamos dos ejemplos diferentes, ambos protagonizados por el autor a través de las emisiones de Radio Nederland.

Improvisación total.- Se trató en el caso de la muerte del Presidente de Francia, Georges Pompidou. No se esperaba para esa noche, pero ocurrió. Durante la lectura del boletín informativo, a través de los cristales que aislan el estudio de locución se me informó en dos líneas manuscritas en grandes caracteres del fallecimiento del primer mandatario francés. En ese momento se alteró el orden de las noticias, insertando la primicia. Corta, sumaria y clara. El bagaje de conocimientos adquirido en los días anteriores sobre las características de la enfermedad y las consecuencias inmediatas de la muerte del Presidente, facilitaron la improvisación de una noticia que en definitiva salió al aire de manera correcta, es decir no perfecta pero tampoco criticable. Entre la recepción del telex que daba cuenta del hecho y la salida al aire, no se empleó más de un minuto: el tiempo mínimo que se demora en subir de prisa un piso por la escalera. Tal fue la realidad.

Improvisación parcial.- Ocurrió cuando la designación de la ciudad de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos. La resolución estaba anunciada para las 13.30 horas de Europa Central. En ese momento nuestra emisora iniciaba su transmisión dirigida a Europa. Dos días antes se solicitó al corresponsal de Radio Nederland en España, un comentario "de proyección" ante la eventualidad prevista. Lo mismo se hizo con las otras candidaturas; es decir que saliera electa la sede que fuera, la emisora estaba en condiciones de salir al aire sobre la marcha con el comentario adecuado a las circunstancias. La improvisación en sí —parcial— sólo correspondía a la parte de interrupción de la lectura del boletín informativo, para dar pie, paso, al comentario especializado previamente preparado.

Esta técnica es francamente aconsejable en materia de radio y en algunos casos cuando se trata de prensa escrita.

Ello nos lleva a otro tipo de "previsiones" periódicas que redundan buenos resultados. Por ejemplo, la buena práctica de contar con textos necrológicos, es decir, las biografías de personajes de relevancia mundial. Cuando esas personalidades mueran —muchas

veces de manera repentina— el medio de comunicación ya cuenta con tres o cuatro minutos de “historia” capaz de transferirse —por el papel o el micrófono— de manera inmediata. Para la prensa escrita es también un buen recurso, porque el deceso puede producirse a escasos minutos del cierre de la edición. Y si aún hay tiempo, en todo caso ahorrará tiempo y preocupaciones.

PREPARACION DE LA NOTICIA

La preparación de la noticia, su forma y los materiales que se deben emplear, son importantes para elaborar la noticia individual y el conjunto del boletín informativo. El contenido del capítulo es de importancia, sobre todo para los periodistas de la prensa hablada. En ese caso será muy difícil que la emisora de radio o televisión cuente con un corrector de noticias o un supervisor que apruebe el contenido del material que saldrá al aire. La urgencia con que trabaja la radio y la televisión obliga a contar con un personal autosuficiente, competente y responsable en el que se des-

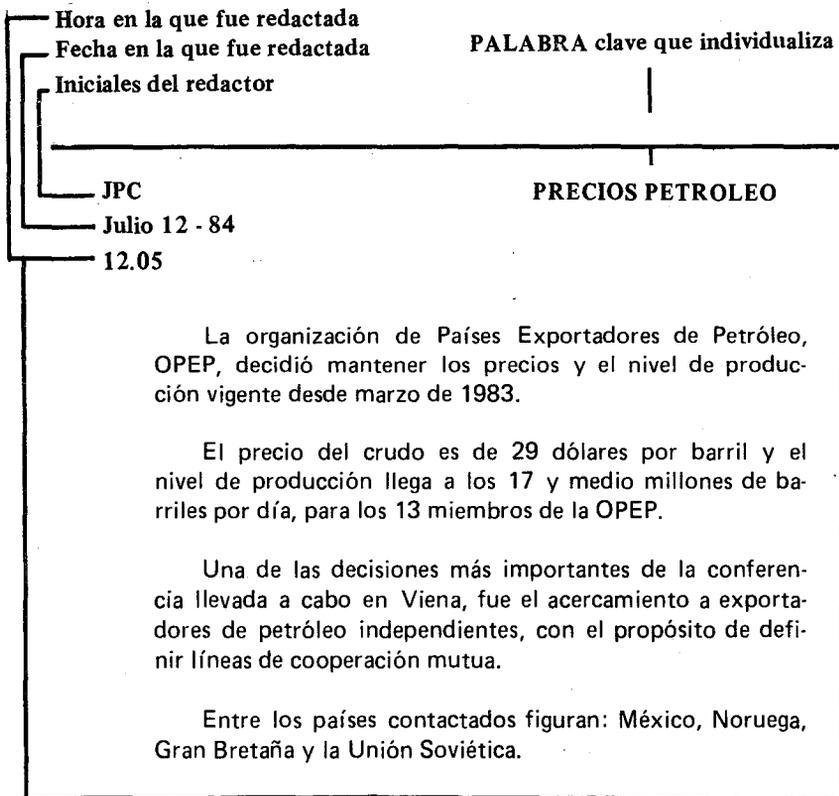


Fig. 6 Presentación de la noticia

doblen las funciones de redactor original y corrector, cuando no, a la vez, presentador.

El profesional que trabaja en los medios de difusión hablados tiene que ser capaz de **seleccionar** la información, procesarla, redactarla y eventualmente presentarla ante el micrófono o las cámaras. En la práctica, cada periodista es un redactor en jefe que asume responsabilidad de sus propias decisiones.

Cuando hablamos de “seleccionar” la información, entramos de lleno en el primer problema crucial a que se ve enfrentado el profesional, porque al elegir qué noticias serán materia de información y cuáles no, comienza a tener vigencia plena un juicio personal valorativo que como tal implica subjetividad. El tema, trascendente, será estudiado más adelante, pero desde ya conviene destacarlo.

Es probable que las recomendaciones que siguen parezcan demasiado detallistas. Preferimos esa crítica antes que dejar fuera algunas pequeñeces aparentemente intrascendentes. Reiteramos que es éste un manual práctico para iniciados y no un libro especializado que intente perfeccionar a los colegas que ya llevan años de experiencia en la profesión.

La preparación ideal de una noticia para luego componer un boletín informativo completo, debe basarse en una serie de principios en los que figuran tanto la forma de escribir como los materiales a emplear. Lo que aparentemente figura como sencillo, no lo es tanto, porque el conjunto de los detalles bien respetados será lo que redundará en una noticia correcta y un boletín que no presente dificultades al momento de leerse. Recuerde ahora y siempre que en la prensa hablada es, en definitiva el locutor o presentador, el hombre que “da la cara” y que se constituye en la última figura —realmente visible o audible— del medio de comunicación.

Las principales recomendaciones son las siguientes:

a) Emplee papel obra de 15 por 21 centímetros, blanco

La medida equivale a media página formato carta. Es preferible utilizar papel pesado, si es posible de hilo lo que facilitará la manipulación de las hojas ante el micrófono, simplificando los desplazamientos de las mismas y evitando los desagradables ruidos que ge-

neran los papeles livianos. Además éstos son propensos a pegarse entre sí, lo que entorpece pasar de una noticia a otra.

El color blanco del papel facilitará el contraste con la tinta negra de la máquina, favoreciendo la lectura. Por otra parte es el color que menos perjudica la vista del locutor. Excepcionalmente admita noticias redactadas sobre otro color de fondo, salvo situaciones de necesidad o costumbre personal del locutor o presentador. En ese sentido —y otros que veremos más adelante— se tiene todo el derecho de exigir a quien redactó la noticia de presentarla en cuanto a su forma de la manera que menos dificultades plantee a quien tiene que leerla.

b) Establezca las “líneas guías”

En el ángulo superior izquierdo de la hoja escriba las iniciales del redactor, después en renglón siguiente la fecha —mes y día, agregando año— y en una tercera línea la hora en que la noticia fue redactada.

En el ángulo superior derecho mencione una palabra clave con la finalidad de individualizar la noticia a simple vista en pocos instantes, sin necesidad de leerla toda. Por ejemplo “terremoto”, “incendio”, “secuestro”. Esta clave facilitará encontrar con rapidez la noticia incluida, mezclada en un abultado paquete. Con el correr del día, en la radio y la televisión las noticias se acumulan; muchas de ellas será necesario redactarlas de nuevo o complementarlas. Para conocer qué fue lo que ya se dijo y que por lo tanto no hay que repetir, es esencial una veloz ubicación de la información original. La clave pues, tiene esa finalidad.

Más aún, dejando de lado la actividad diaria, la clave es de importancia cuando se trata de producir revistas informativas que resuman los principales hechos de la semana o del mes. Ni que hablar cuando se trata de una revista que pretende hacer un resumen anual. Multiplique las noticias acumuladas en un día por siete, treinta o 365 y fácil es darse cuenta el trabajo primario de selección que costaría el proceso si no se contara con la palabra clave.

c) Deje un margen de tres centímetros a la izquierda.

Normalmente un locutor diestro toma el boletín con la mano derecha y las hojas las va dando vuelta o depositando al costado con la

mano izquierda. El pulgar de ésta se apoya entonces sobre el margen izquierdo, con la posibilidad de tapar lo escrito en esa zona de la hoja. Dejando el margen propuesto tal riesgo no se corre. La recomendación es flexible: el margen libre puede dejarse a la derecha o a ambos lados. Lo importante es que sus dedos no entorpezcan la lectura.

d) Escriba la noticia a máquina o por ordenador

Utilice un solo lado del papel. Nunca escriba de los dos lados. Si una carilla no alcanza para todo el texto, pase a la página siguiente. En ese caso, después del último renglón de la página incompleta, escriba la palabra "sigue". Con ello el locutor sabe que la información continúa sin agotarse en la hoja que tiene entre sus manos.

La práctica pone de manifiesto que es más fácil pasar a otra hoja que dar vuelta una única. Por otra parte, un papel de mala calidad, como generalmente se emplea en la mayor parte de las emisoras del Tercer Mundo, es propenso a dejar traslucir lo escrito en su reverso, lo que dificulta enormemente una correcta lectura.

El hecho de escribir la noticia a través de un medio mecánico o electrónico es de esencia. Una noticia manuscrita será siempre inaceptable como tal. Razones obvias cuando estamos hablando y justificando los derechos del presentador de la información. Solamente en casos realmente excepcionales puede admitirse tal forma de presentación, que más que una noticia en sí, podrá ser más bien un mensaje al locutor de lo que ha ocurrido para que aquel pueda improvisar sobre la marcha.

e) Escriba la noticia a doble espacio

Jamás a uno. Tenga en cuenta que el locutor necesita claridad visual y entender de inmediato. No pierda de vista que muchas veces parte o todo el boletín se entrega al locutor sobre la marcha, cuando ya está por salir al aire, y por lo tanto sin tiempo de efectuar correcciones importantes. El doble espacio facilita enormemente la lectura directa sin que los renglones lleguen a confundirse. Las áreas libres entre una línea y otra posibilitarán según los gustos de cada uno, intercalar las correcciones mínimas imprescindibles.

f) Redacte una noticia por página

Nos remitimos a lo establecido en el apartado señalado con la

letra d). No obstante puede agregarse que si el contenido "sigue" insertada al final, abajo, a la derecha, facilitará al locutor la "colocación" de su voz de manera correcta. No es lo mismo terminar una noticia que continuar su lectura. La inflexión es necesariamente diferente.

g) Trate de finalizar la página con un párrafo completo

Vinculado a lo anterior. Recién después pase a la página siguiente. El punto que termina el párrafo dará tiempo al locutor a pasar a la hoja siguiente y a acomodar su voz. Otra vez: no se olvide de la palabra "sigue".

h) No separe palabras al final de un renglón. Menos aún cifras

Para el locutor es esencial poder seguir la lectura con facilidad, naturalidad. No deben ser necesarias las adivinanzas ni los cálculos matemáticos sobre la marcha. La escritura de las cifras es de mucha importancia y sobre el tema detallaremos más adelante cuando analizaremos algunos casos particulares. La noticia entonces no debe ser un ejemplo de estética tipográfica, sino la muestra práctica de un original fácilmente legible.

i) Utilice mayúsculas y minúsculas

En materia de periodismo radial es un error creer que empleando sólo mayúsculas se gana en claridad; al contrario, se pierde. Cansa por la monotonía y se generarán problemas con la acentuación. Además, de manera automática, se elimina el recurso del verdadero empleo de la mayúscula cuando se desea destacar un texto determinado.

La mayúscula sostenida se emplea asiduamente en las noticias redactadas para la televisión en virtud de las exigencias del medio. Particularmente el hecho de que el locutor lee lo que aparece en una pantalla o porque las cámaras requieren que su mirada se dirija a las cámaras más que al texto que tiene delante. En esos casos la mayúscula se justifica.

j) Acostúmbrese a dejar sangría después del punto y aparte

La sangría es el espacio de unos cinco o seis centímetros que se deja libre —sin escritura— a partir del margen izquierdo, cuando se inicia un nuevo párrafo. Facilitará la lectura; abrirá claros bienvenidos por el lector y le quitará pesadez a todo el bloque que con-

figura la noticia. Destacará el punto y aparte y agilitará la presentación. Es, por lo demás, la manera correcta de escribir.

k) Controle el tamaño de los tipos de la máquina y la cinta

Tipos muy pequeños dificultan la lectura. Una cinta en malas condiciones de impresión, débil, no producirá contraste. La vista también se cansa.

l) Divida en partes las palabras difíciles

Los términos largos o demasiados técnicos hacen caer en el error. La lectura se facilita si se escriben en mayúscula y se dividen en sus partes componentes. Algunos ejemplos:

“HEXA-FLUORURO”
“CUADRA-GESIMO-QUINTO”
“POLI-CLORO-BIFE-MILENO”
“HIERA-KONO-POLIS”

Para satisfacer su curiosidad cabe aclarar que el primer término es un material radioactivo; el tercero una sustancia química y el cuarto una antigua ciudad egipcia.

Acerca de la pronunciación de los nombres en idiomas extranjeros detallaremos en las páginas siguientes, dentro del apartado de Casos Particulares, ya mencionados en materia de cifras.

m) Destaque la “palabra fuerza”

La “palabra fuerza” es aquella que da la tónica a la información. Es donde el locutor debe “poner” la voz de manera especial para destacarla, dándole realce al tono de lo que dice. La prensa escrita tiene el recurso del subrayado o la “negrita” pero la radio o la televisión sólo cuentan con la voz del locutor.

En el modelo propuesto como modelo de noticia (página 78) en el encabezamiento la palabra fuerza se encontrará en “**El 90 por ciento**”, pudiéndose agregar como segunda el “**no**” del renglón siguiente, referido al transporte privado. Son las expresiones cruciales del lid que llegan a conmover al destinatario del mensaje.

Para que el locutor lo sepa un buen redactor de noticias debe destacar con el subrayado la palabra fuerza. Si no lo ha hecho es

recomendable que sea el locutor quien destaque el lugar preciso de la lectura. Las inflexiones, los tonos, las cadencias de la presentación son la esencia para que un boletín de noticias no haga caer en el letargo a quien lo escucha.

n) Una copia por noticia. Dos, si el boletín se lee a dos voces.-

Es imprescindible que cada locutor tenga la versión completa del contenido del boletín. Si se trata de un programa que abarca otros géneros periodísticos, el ingeniero de sonido deberá también contar con su libretto propio. Las copias extras evitan problemas de traspapelamiento o extravíos de último momento. Después de la lectura, el boletín paralelo o el original debe ir a la mesa de redacción con la finalidad de archivarlo.

ALGUNOS CASOS PARTICULARES

Además de estos aspectos esenciales en la redacción de las noticias hay otros, también importantes, que deben analizarse. Las sugerencias que se efectuarán no sólo son aplicables a una noticia en sí, sino también a otros géneros periodísticos.

Entre estos casos resaltan los nombres, particularmente extranjeros, las fuentes de la información, los números, cifras y porcentajes con sus fórmulas alternativas, títulos, índices, resúmenes, así como las palabras inútiles.

1.- Los nombres.- Trate siempre de mencionar a los protagonistas por su nombre y apellido; ganará en seriedad. No es agradable al oído ni trasunta demasiado estilo y conocimientos periodísticos, individualizar a las personas sólo por su apellido. Está claro que si es necesario mencionarlas más de una vez en la misma noticia se puede utilizar fórmulas mixtas. Así, nombrado al comienzo un Presidente por su nombre completo, se le puede volver a señalar con términos como "Primer Mandatario", "Presidente" o "Cabeza del Ejecutivo". A Juan Pablo II se le podría individualizar como "Sumo Pontífice", "Máximo Prelado", o simplemente, "Papa".

2.- Individualización de la fuente.- Individualizar el origen de la información sólo redundará beneficios. De entrada comenzará como algo fundamental: la certeza. La autoridad de la noticia será total, porque establece ya en el primer párrafo cuál es su procedencia:

“El portavoz de la Presidencia dijo . . .”

“El Ministro de Economía anunció hoy . . .”

“Fuimos testigos presenciales de . . .”

Son fórmulas que identifican el nacimiento de la noticia, que la benefician y alejan todo tipo de suspicacias a las que es propensa la audiencia o el lector. Fórmulas absolutamente necesarias cuanto más controvertida o dudosa sea la información.

Al respecto tampoco dude en emplear el testimonio directo: si dispone de la voz grabada del protagonista; si tiene registrado el sonido de los disparos del atentado o el estrépito del edificio que se derrumbó, USELO. Se habrá anotado un gran punto a favor; la información será completa y lujosa. No habrá lugar a dudas de ninguna especie.

3.- Los números.- La forma de escribirlos ayudará al locutor y en muchos casos al lector. Lo que hay que lograr, en beneficio de ambos es la máxima claridad visual, que no siempre se logra escribiendo correctamente las cifras. En muchas situaciones es mejor emplear letras. Las sugerencias son éstas:

- a) Para los números del 1 al 9, escríbalos con letras;
- b) para los números que van del 10 al 999, emplee cifras;
- c) para mil, miles y millones, utilice letras;
- d) para los siglos y demás números romanos, identifíquelos con letras o números arábigos.

Ejemplos:

Escriba **mil quinientos** y no, 1.500.

Escriba **cinco mil** y no 5.000.

Escriba **20 mil 343** y no 20.343.

Escriba **7 millones (o siete millones)** y no 7'000.000.

Escriba **Siglo 17** y no Siglo XVII.

Cuando se trate de fechas conmemorativas o aniversarios no sea complicado. No diga “cuadragésimo quinto” sino simplemente “45 aniversario”. Con el empleo de esta fórmula todo el mundo entenderá.

Dejando de lado el aspecto estrictamente visual, hay otras consideraciones que hacer.

Básicamente no abuse de los números, de las cifras o de las estadísticas; al destinatario le cuesta retener, concatenar y comprender tal tipo de datos, mucho más si ellos se suceden uno tras otro por la vía oral. Sólo destaque las cifras que "digan" algo, las que sean de importancia.

En ese sentido es preferible utilizar el sistema de porcentajes; es más fácil que el destinatario retenga **"el 30 por ciento"** que **"75 de los 225 integrantes de la asamblea"** y si no desea reiterarse emplee las fórmulas de **"los dos tercios"** o **"la cuarta parte"**.

Si se decide por mencionar cifras complicadas, simplifique. No diga 41.569, sino que trate de redondear, y diga "más de 41 mil". Sólo emplee la cantidad exacta si ella es esencial.

Al respecto tenga cuidado cuando establezca determinadas cifras, como por ejemplo las que determinen el número de víctimas. Tal cantidad puede variar con el correr de las horas e incluso pueden existir versiones originales diferentes: una agencia de prensa habla de cuatro muertos y otra de siete. ¿Cuál de las dos está en lo cierto?

En ese caso puede utilizar dos fórmulas:

"Hasta el momento se han constatado cuatro muertos y un centenar de heridos en . . .

Por lo menos cuatro muertos ha costado . . .

En ambas situaciones queda abierta la posibilidad de modificar la información a medida que se vaya conociendo mayores detalles o las agencias precisen o unifiquen cifras.

Los ejemplos podrían multiplicarse. No obstante una sugerencia más.

Cuando se trate de elecciones y resultados parciales de las mismas mientras se realiza el escrutinio, no establezca el número de vo-

tos de los dos principales rivales; lo más práctico, penetrante y gráfico es establecer sencillamente **las diferencias** entre uno y otro. Es lógico que tanto el número de votos como las diferencias varían, pero en grado menor éstas últimas que seguirán una variable constante y una tendencia determinada. Recién cuando los resultados se aproximen a las cifras definitivas comience a emplearlas redondeándolas.

4.- Los títulos de la noticia.- Una noticia puede comenzar su encabezamiento con la señalización del lugar de donde proviene. Una sola palabra basta. Por ejemplo, MADRID, redactando a continuación la noticia.

Otra fórmula es la de prescindir del título, entrando de lleno a la redacción. En ese caso, en la primera línea ya debe ubicarse geográficamente al destinatario: "En Madrid un comando terrorista..."

Cualquiera de las fórmulas es admisible. Se trata de una cuestión de gustos y estilos y de la forma de presentar la noticia adoptada por el medio de comunicación.

En materia de radio, cuando un boletín se presenta a dos voces, es más recomendable que la noticia no sea titulada. La lectura quedará más fluída y natural. El oyente se dará cuenta cuando termina una noticia y comienza la siguiente por el solo hecho del cambio de voz del locutor. Sobre el punto ampliaremos en el capítulo siguiente.

5.- Los índices y resúmenes.- Es buena práctica, sobre todo cuando se trata de programas informativos largos, abrir la emisión con un **índice** de su contenido y cerrarla con un **resumen** de lo informado. Todo ello sin perjuicio de insertar a lo largo del espacio, breves resúmenes de lo ya informado. Recuerde que no todos los oyentes abarcan la totalidad del programa desde que empieza hasta que termina. Gran parte del público se incorpora a la sintonía en determinado momento y la abandona un rato después. Este tipo de revistas o de largos informativos podrían denominarse "programas ómnibus" con un público que se sube a él en una parada determinada y se baja algunas más adelante.

En el índice, máximo cinco o seis líneas, se destacarán las prin-

cipales noticias que forman parte del boletín, respetando su orden de presentación. El sistema tiene la virtud de adelantar los puntos neurálgicos, atrayendo a la audiencia. Esta, sabiendo lo que se va a transmitir, si le interesa esperará; si no cambiará de emisora o intentará nueva sintonía cuando le convenga. En cualquier caso agradecerá la información previa que se le brindó.

En el resumen debe darse la lectura a las principales noticias, de manera abreviada. Tres o cuatro líneas para cada información que muy bien pueden limitarse a los respectivos encabezamientos originales. No hay necesidad de volverlos a redactar. En ese caso tenga en cuenta que el punto y aparte que separa el encabezamiento del cuerpo de la noticia será muy útil en el momento del resumen, para delimitar con facilidad total qué parte de la noticia es la que tiene que volverse a leer.

El resumen tiene la ventaja, de que es una buena manera de cerrar el programa, en especial, beneficioso para quien llegó tarde a la sintonía.

6.- Las palabras inútiles.- Utilice siempre los términos justos y no más de los necesarios. La redundancia cansa; la adjetivación es inadmisibile. Hay además palabras que no tienen justificación. Los casos más claros son los de **"éste"**, **"aquél"**, **"ésta"**, **"aquélla"** o el famoso **"respectivamente"**. Todos son términos que poco agregan y que a través de la prensa hablada el oyente no delimitará ni relacionará de manera correcta.

La audiencia no conoce la noticia; no tiene oportunidad de regresar a ella de inmediato. En la prensa escrita sí se puede volver al párrafo anterior para comprender mejor. De manera que evite siempre emplear palabras confusas. Con todo, en los ejemplos que hemos propuesto se constatan excepciones:

"A finales de Noviembre se entrevistarán Michail Gorbachov y Ronald Reagan. **ESTE** adelantó su beneplácito por la iniciativa soviética".

El "este" se ubica pegado al sujeto. Tal cercanía impide cualquier confusión y hace innecesario cualquier esfuerzo mental para saber quién es "éste". Pero cuando tal ubicación se encuentra aleja-

da del sujeto, la comprensión se verá dificultada, sobre todo cuando en la noticia figure más de un nombre propio. ¿A cuál de ellos se refiere el “éste”?

Otro término con el que hay que tener cuidado es el “aquí”. En muchos casos el destinatario no sabrá si se trata del lugar desde donde se emite la noticia, o el lugar donde se está recibiendo. Si se desea recalcar que se transmite desde el mismo país o ciudad donde se han producido los hechos, la fórmula más recomendable es anteponer el “aquí” al nombre del país o ciudad. Por ejemplo:

“Aquí, en Holanda . . .”

La sugerencia es válida para las emisoras que poseen un alcance importante, nacional o internacional. Las radios pequeñas que se escuchan sólo en un área reducida, no están sujetas tan intensamente al empleo del término.

Finalmente, después de redactada una noticia revísela más de una vez con espíritu censor. Se irá dando cuenta que muchas palabras podrán eliminarse porque sencillamente sobran y algunas expresiones que emplean varios vocablos podrán reducirse considerablemente. La riqueza característica del idioma español atenta muchas veces contra la concisión que requiere el lenguaje periodístico que debe emplear la prensa hablada.

7.- Las siglas.- Está bien usarlas, pero no abusar de ellas. Insisten, los autores que han estudiado el tema, que de ellas, en idioma español hay más de dos mil lo que da la pauta de la imposibilidad de que los destinatarios del mensaje las conozcan todas. Por el contrario, son muy pocas las comprensibles y muchas de ellas, además, desfiguradas por criticables simplismos en el momento de pronunciarlas ante el micrófono. Por ejemplo, la sigla del Partido Socialista Obrero Español es PSOE, pero resulta que la radio y la televisión españolas —por lo menos— lo pronuncian así: “PE — SOE”, cuando en realidad la correcta pronunciación sería: “PE-ESE-O-E”.

Cuando en una noticia aparezca una sigla, o sea necesario utilizarla, aclare de qué se trata, salvo casos bien conocidos. Entre éstos, por ejemplo ONU (Organización de Naciones Unidas), o FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación). En todos los

casos que sugieren dudas o desconocimiento es obligatorio cambiar la concisión que representa la sigla por el contenido completo de su significado.

Evite además que de la sigla se deriven nombres que tienden a lo genérico. Hemos llegado a escuchar disparates como “onuista” (vinculado a Naciones Unidas) o “cegetista”, en Francia, vinculado a la CGT, Confederación General del Trabajo.

LECTURA DE LA NOTICIA

EL LOCUTOR

El locutor es el personaje central y a la vez final del boletín informativo de radio o televisión. Aunque no haya sido él quien redactó la información —cosa deseable por cierto— será su voz y su presencia física la que entrará en contacto con la audiencia. A través de un proceso de “personalización” inevitable y natural, el destinatario identificará al medio de comunicación. De allí la importancia de la función del locutor o presentador. Y ello lo han comprendido muy bien las poderosas cadenas norteamericanas, por ejemplo, que han hecho un verdadero rito profesional la designación de los presentadores de los boletines de noticias, a quienes bien se les puede catalogar como “hombres o mujeres imagen” por el éxito que logran cautivando por su manera de hablar o sus actitudes en pantalla a miles de personas.

Una voz equilibrada en sus timbres, segura, clara, tranquila, a la vez convincente, acompañada de buen ritmo y excelente dicción son condiciones esenciales. Es un error estimar que las voces de tonos bajos son las únicas que sirven. Es una vieja tradición latinoamericana que ha dejado de ser absoluta e inmodificable. Por sobre todas las cosas un buen locutor debe tener sí una voz agradable, personalidad, y generar cierto magnetismo en el oyente. Ello se logra con las condiciones naturales necesarias, la experiencia de los años y el cumplimiento de una serie de principios básicos. Los más importantes por sus consecuencias, son los siguientes:

a) Limpieza de los originales. Correcciones

El locutor tiene el derecho a exigir que el boletín le sea entregado limpio; fácil de leer a primera vista. Es indispensable que las noticias se hayan escrito a doble espacio y que se hayan respetado las reglas señaladas en el capítulo anterior.

Si fuera necesario hacer correcciones muy largas o de fondo, lo más aconsejable es volver a redactar la noticia mecanografiándola por segunda vez. Un exceso de enmendaduras o tachaduras llevan a la confusión y dificultan la lectura.

Las correcciones breves deberán hacerse tachando la palabra completa, escribiéndola nuevamente a mano entre líneas, inmediatamente arriba de la palabra mal escrita. Si se trata de una transposición de letras, se puede enmendar corrigiendo la letra en cuestión encima de la errada. Si prefiere tache toda la palabra y vuelva a escribirla en el interlineado.

La puntuación ubíquela donde corresponda. No utilice los símbolos que generalmente emplea la prensa escrita. Coloque todos los signos de puntuación necesarios tal como si hubieran sido mecanografiados. Si en determinado momento deben hacerse inflexiones con la voz, señale la parte del texto con una pequeña barra en diagonal.

Las eliminaciones efectúelas tachando fuerte. Elimine vigorosamente lo que no sirva, así se trate de una frase completa. De esa manera, de un golpe de vista, sabrá donde empieza y termina la eliminación. No habrá necesidad de hacer una pausa inconveniente, perdiendo el ritmo de la lectura, para buscar el lugar donde debe recomenzar.

La limpieza de los originales, entonces, es más que importante para leer sin errores. Siendo un boletín de noticias un trabajo de equipo, redactores y locutores deben complementarse. Sobre to-

MM	
12 - VII	Papa censura
1	
<p>CIUDAD DEL VATICANO. El Papa Juan Pablo Segundo, expresó hoy en su audiencia general de la semana ante 6.000 ^{FEYAS MIL} espectadores, su "profunda censura" por la decisión del gobierno de Nicaragua de expulsar a los sacerdotes extranjeros que participaron en una manifestación. Afirmó el Pontífice:</p> <p>"Expreso mi profunda censura y mi estrecha participación en los sufrimientos de la Iglesia, que continúa por su parte proclamando su propio compromiso para promover ^{promover} un rechazo de la violencia en el país, y la continuación por la senda del diálogo y la reconciliación"</p>	

Fig. 7.- Ejemplo de noticia corregida

do el redactor no debe perder de vista que **para la audiencia será siempre el locutor el culpable de la equivocación**, aunque la noticia le haya sido presentada de tal forma que sea imposible de leer sin caer en los errores.

Vinculado al tema debemos mencionar una situación peligrosa: **la corrección sobre la marcha.**

Se trata de la corrección que se efectúa durante la lectura propiamente dicha, mientras sale al aire. El error había pasado desapercibido en las correcciones previas y recién salta a la vista en el momento más comprometido.

El éxito de tal tipo de correcciones dependerá de las condiciones naturales del locutor, de su golpe de vista, repentización, facilidad de palabra y riqueza de vocabulario. De cualquier manera es una situación seria, porque en la gran mayoría de los casos las correcciones sobre la marcha desembocan en una lectura confusa, enredada, cuando no absolutamente ridícula e incomprensible. A veces, incluso, se llegan a crear situaciones jocosas, debido al afán del locutor por arreglar todo el desarreglo anterior. La progresión geométrica de error tras error se traduce en cualquier cosa menos corrección.

De allí que recomendamos evitar las correcciones sobre la marcha para lo cual el único recurso válido es haber revisado a fondo la noticia antes de salir al aire.

b) Entrega del boletín a tiempo

Es preferible entregar el boletín al locutor con tiempo prudencial antes de salir al aire. Como regla general debe tomarse como norma la entrega del material con una antelación igual al tiempo que durará la lectura. Si se trata de un boletín de 30 minutos, lo ideal es que el locutor ya lo tenga 30 minutos antes de transmitirlo.

Tendrá siempre tiempo de hacer las correcciones que hemos mencionado y aquellas que tiene que ver con las **preferencias gramaticales mínimas de quien va a leer**. El redactor de la noticia debe ser tolerante y respetar ciertos giros, incluso muletillas, que en definitiva tendrán que ver con el estilo personal del locutor. Por eso la fórmula ideal es que se conjugue en una misma persona la función de redactor y locutor.

Un locutor o presentador con mediana experiencia, ante un boletín presentado correctamente, debe estar en condiciones de salir al aire y leer sin errores, después de haber repasado el boletín **una vez**. Si necesita más tiempo se tratará de un profesional al que le falta oficio o que ha pretendido leer un boletín mal presentado.

La colocación de la voz, las pausas, las inflexiones que requiere la lectura, podrán señalarse de manera reforzada con una pequeña barra en diagonal ubicada en el lugar adecuado.

c) Llegue al estudio con antelación

Quien llega al estudio a último momento, lo hace cansado y nervioso.

El cansancio provoca alteraciones respiratorias lo que redundará en una lectura entrecortada, agitada e insegura. La exacta dosificación del aire mediante las vías respiratorias es fundamental para leer con propiedad. Por lo tanto trate de llegar al estudio, por lo menos diez minutos antes, sobre todo si para llegar tiene que subir o bajar escaleras. El locutor que sabe que le falta aire, que no respira con normalidad, sabe también que no logrará una buena locución. El aspecto psicológico también juega.

d) Ubíquese en el estudio como le sea más cómodo

Nadie como el locutor sabe de qué manera se encuentra más a gusto para leer. En ese sentido no hay normas fijas ni inamovibles. **No comparto** la tesis que leer de pie es la mejor y única forma. Infinidad de locutores profesionales lo hacen sentados y los resultados son excelentes. Quizás la excepción pueda encontrarse en otros géneros radiofónicos, por ejemplo la dramatización o el radioteatro.

Nadie como el locutor conoce cómo **colocarse** ante el micrófono. En muchas ocasiones los ingenieros de sonido insisten en ser únicamente ellos los capacitados para dirigir el micrófono; actitud respetable pero que puede no compartirse. Respetando las características técnicas de cada tipo de micrófono, es el locutor quien debe disponer su orientación; hay quienes prefieren el micrófono colocado moderadamente hacia un lado; otros adoptan una postura frontal. De cualquier manera, en la gran mayoría de los casos, el micrófono deberá guardar cercanía mediana con la boca. Nos ha llamado la

atención en varias ocasiones, constatar micrófonos ubicados a la altura de la frente del locutor. No lo comprendemos y creemos que puede tratarse de un problema de modulación en la mesa consola que más que de beneficiar una buena salida al aire.

Personalmente recomiendo: leer sentado, de frente a la mesa y con el micrófono perpendicular al cuerpo, de frente también a la boca del locutor.

Manténgase cómodamente erguido pero sin forzarse y apoye los antebrazos en el borde de la mesa. Arrime la silla lo que fuere necesario para poder descansar la espalda y mantenga los pies apoyados en el suelo. Si cuelgan ejercerán presión en los músculos abdominales, lo que alterará la respiración.

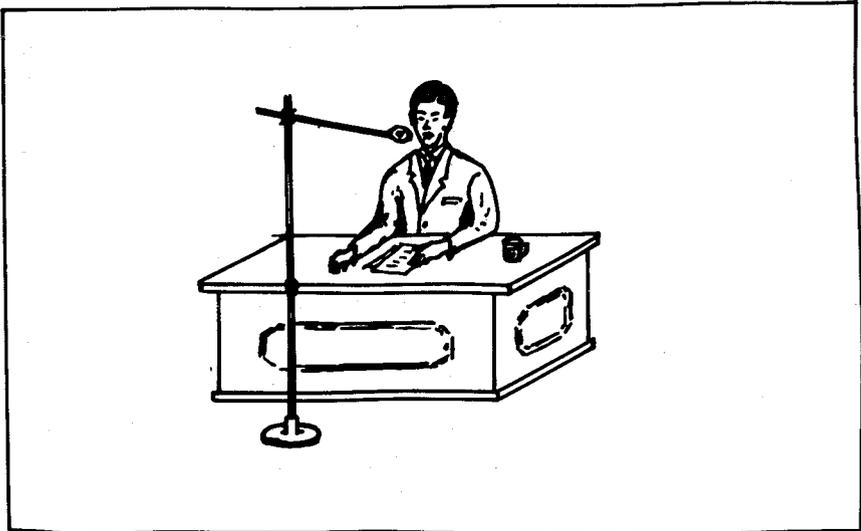


Fig. 8.- Siéntese cómodo.

Así se sentirá firme y confortable. Estará seguro.

No vista con ropa incómoda que le apriete la cintura y menos aún la garganta. Recuerde que las vías respiratorias liberadas beneficiarán la locución.

Si al presentador de televisión se le obliga el uso de la corbata, no aprete el nudo sobre la garganta.

e) Manténgase a unos 25 centímetros del micrófono

Es la distancia promedio ideal para que el sonido sea bueno. Más lejos la voz llegará débil; más cerca, distorsionada.

Estos consejos dependen por lo demás del tipo de micrófono, la acústica del estudio y de las preferencias del ingeniero de sonido. Las pequeñas radios regionales o rurales latinoamericanas enfrentan muchas veces problemas de estructura y carencias en materia de acústica que hacen imposible obtener un sonido aceptable.

Cuanto mayores sean las dificultades más aconsejables es, antes de empezar la presentación del boletín, efectuar una prueba de nivel de voz, ajustando los controles de la consola.

f) No bascule frente al micrófono

El locutor debe hablar dirigiendo su voz directamente al micrófono. Toda vez que la desvíe, hacia atrás o adelante, a un costado u otro, se producirán desniveles desagradables; lo ideal es mantener una constante permanente. Quien se mueve de manera exagerada delante del micrófono, pierde posición y pone nervioso al ingeniero de sonido y al eventual compañero de locución.

Cuando la presentación del boletín o de los comentarios que lo complementan es demasiado extensa y se efectúa a dos voces, el locutor que momentáneamente guarda silencio puede cambiar de posición física, relajando su cuerpo y aflojando tensiones. Instantes

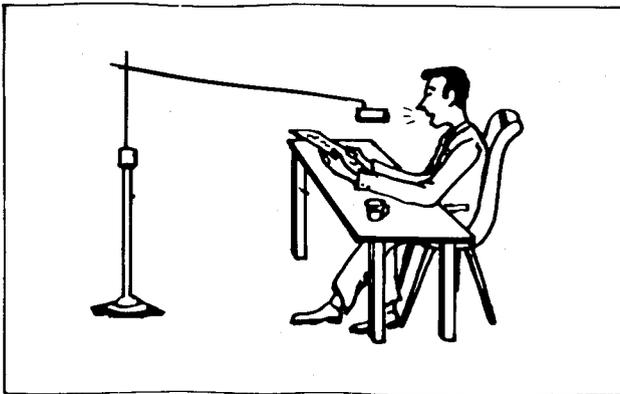


Fig. 9.- Tenga agua fresca a mano.

antes de volver a intervenir, debe retomar la posición original.

g) Tenga agua fresca a mano

“Fresca” no quiere decir refrigerada. Agua fresca es la que tiene la temperatura normal saliendo del grifo. Es la que se conserva a la temperatura ambiente en un ámbito no extremadamente caluroso. Es sinónimo de agua nueva. Servirá para refrescar la boca, los labios, la lengua y todo el complejo reproductor de sonidos del ser humano.

No obstante hay países —Colombia o Ecuador por ejemplo— donde no se puede beber agua del grifo si antes no ha sido hervida. En esos casos la alternativa será el agua mineral sin gas.

Un estudio por ser cerrado, casi hermético, es un ambiente demasiado seco, que repercute negativamente en la boca y labios del locutor. Un buen sorbo de agua fresca, sirve.

Por el contrario hay otros estudios que presentan un elevado grado de humedad por contar con aire acondicionado. En esa situación puede sobrevenir una carraspera inesperada contra la cual el agua será también la solución, aplicable además al locutor que es fumador.

Evite sentarse al lado o debajo del aparato de aire acondicionado.

Trate de no beber café o refrescos dulces que posiblemente le empastarán la boca dificultando una correcta lectura. La boca debe estar naturalmente lubricada y el mejor lubricante sigue siendo el agua fresca.

h) Conserve buena visibilidad con el ingeniero de sonido

Ubíquese de tal manera que una cómoda visual recíproca sea factible. La salida al aire es un trabajo complementario entre ambos.

En la radio comercial, sobre todo, un boletín de noticias no consta solamente de ellas. Hay otros ingredientes: cuñas comerciales, música de transición, entrevistas pre-grabadas o documentos sonoros que en conjunto formarán todo el bloque informativo.

Por lo tanto en la función del ingeniero de sonido se basará en gran proporción al éxito de la emisión. Por eso es necesario estar en comunicación visual con él, de tal manera que las señas convencionales sean claras. No despreciar además el empleo del inter-comunicador que generalmente está presente en casi todos los estudios y consolas.

Si el boletín es extenso y se intercalan en él grabaciones de entrevistas o ilustraciones sonoras, es aconsejable que el ingeniero de sonido disponga de una copia del libreto, o en su defecto de las mínimas indicaciones escritas que faciliten la precisión de su trabajo.



LA LECTURA DE LA NOTICIA

Llegamos así al momento crucial donde se aglutinan entre sí, bien soldados, todos los elementos que hemos venido estudiando hasta el momento. Ese momento es el de la salida al aire; la presentación del boletín informativo. **La lectura** será la tarjeta de presentación y la marca de fábrica de la emisora. No alcanzará que todo lo anterior haya sido perfecto, si la lectura posterior es mala. El esfuerzo plural previo habrá sido absolutamente inútil.

Un locutor debe poseer una sólida cultura general, excelente dicción, conocer idiomas extranjeros, pronunciar mejor que nadie los nombres difíciles y por sobre todo, hacer gala de personalidad. La PRESENCIA ante un micrófono, derivada de la seriedad y la seguridad al expresarse, es una cualidad que la audiencia aprecia más de lo que se puede suponer.

Leer bien para terceros es un arte. Sobre todo cuando es por radio. El presentador de televisión, el conferenciante, tiene la posibilidad de recalcar una expresión, darle mayor sentido o comprensión, más fuerza, con un gesto o un movimiento de sus manos o su cara. El locutor de radio, NO. Depende sólo de su voz y del manejo profesional que le dé, para hacerse comprender. **Hay ocho preceptos de esencia:**

ENTENDER
INTERPRETAR
TRANSFERIR
MEDIR
MATIZAR
SER NATURAL
CONVENCER
REMATAR

Hagamos un breve análisis de cada uno de ellos.

En primer lugar **ENTIENDA** lo que va a leer. Si el locutor no

entiende difícilmente podrá leer bien. Si no ha comprendido el texto, pregunte, solicite aclaraciones complementarias haciendo las correcciones del caso o eliminando las partes confusas. Recuerde que si usted no ha logrado entender después de todos sus esfuerzos, menos aún lo entenderá el oyente.

En segundo término **INTERPRETE**. Lo podrá lograr si antes entendió. Relacione lógicamente los distintos párrafos de la noticia, de tal manera que uno sea la secuencia natural del anterior. No dude en hacer transposiciones si son necesarias. Su voz será auxiliar importante en la etapa: pausas, inflexiones, cambios de tono, ayudan para que el oyente pueda a su vez entender e interpretar de manera correcta.

Luego **TRANSFIERA**, es decir transmita, comunique, en el más puro sentido de la palabra. Lo que hay que lograr es trasladar conocimientos, cediendo al destinatario lo que el locutor ya posee, es decir lo que entendió e interpretó. Transferir es sinónimo de traspasar o trasegar.

Para transferir cabalmente es necesario la aplicación de otro precepto: **MEDIR**, o lo que es lo mismo, tener **RITMO**. No lea atropellando las palabras, es decir rápidamente; tampoco con una parsimonia o lentitud que lo haga caer en la monotonía. Lea bajo una medida de tiempo, que podrá depender de su estilo personal y de la característica de la noticia.

La lectura debe tener **MATIZ**. Unas palabras podrán pronunciarse más fuerte que otras; las pausas se harán necesarias para recalcar momentos importantes de la información o el comentario; una inflexión de la voz puede señalar una expresión; un tono más bajo servirá para las citas textuales, las comillas o los paréntesis. El matiz tiene importancia en el momento de dar lectura a "la palabra fuerza".

SEA NATURAL. Leer gritando o permanentemente "emocionado" o tremendista está pasado de moda. No obstante las emisoras latinoamericanas, en especial en el Río de la Plata abusan del pseudo-estilo. El oyente de nuestros días prefiere la lectura normal. No pierda de vista que la trascendencia de la información surge de ella misma y de la redacción que se emplee. No es necesario agre-

gar elementos externos estentóreos y desagradables, que serán contraproducentes y encasillarán al locutor y a la emisora en la categoría de sensacionalista.

Que la presentación sea natural no excluye el precepto de que debe ser firme. La firmeza en la lectura otorga un doble **CONVENCIMIENTO**. El primero en convencerse es el propio locutor; inmediatamente el segundo convencido es el oyente. Rol prioritario es el que desempeña la honestidad profesional del locutor: es decir, que su convencimiento debe ser real y sincero; no, pre-estudiado o fingido.

Finalmente, **REMATE**. No se caiga en las últimas palabras de la noticia. Mantenga el ritmo y el tono. Termine la información al mismo nivel que la empezó. En la noticia todas las partes son importantes. No hay razón para desprestigiar la última desinteresando al oyente. Lea, grábese, escúchese; verá que el defecto se constata con más asiduidad de lo que se cree.

La lectura de la noticia, que depende de los preceptos recién mencionados, presenta otras dificultades. Las más importantes tienen que ver con la **lectura a dos voces, los nombres extranjeros, citas, comillas, paréntesis, interrogantes, lectura desbordada, el error y el cálculo de la duración del boletín.**

En las páginas siguientes efectuamos un breve análisis de cada una de esas situaciones.

1.- LA LECTURA A DOS VOCES

Un boletín informativo, los comentarios posteriores o la revista, quedan muy bien presentados si se emplean dos voces. Estas pueden ser del mismo o distinto sexo, siempre que se complementen. Tal complementación no se limita a los tonos de las dos voces, sino además al ritmo y al matiz.

Por lo que tiene que ver con los tonos, tienen que ser agradables y no necesariamente idénticos. Por el contrario, la existencia de diferencias son aconsejables. Lo que no lo es, por ejemplo, será utilizar una voz femenina demasiado aguda en comparación con la masculina extremadamente grave. En una palabra, voces distintas dentro de una misma escala de tonalidades.

En cuanto al ritmo y al matiz será importante que exista una relación similar en la manera de leer. No se debe utilizar una marcha rápida por un lado, conjuntamente con otra parsimoniosa por otro. El ritmo de ambas debe ser similar, porque en caso contrario los contrastes resultarán desagradables y le quitarán presencia y personalidad a la presentación.

Ubicación en el estudio.- Coloque las mesas en forma de "V" un poco abierta. En la parte externa de ambos brazos de la "V" establezca las sillas de los locutores, manteniendo a su frente al ingeniero de sonido. Utilice dos micrófonos, uno para cada locutor. La "V" proporciona buena visibilidad. Recuerde que tendrá que ver a su compañero y al ingeniero, porque la coordinación tiene que ser perfecta.

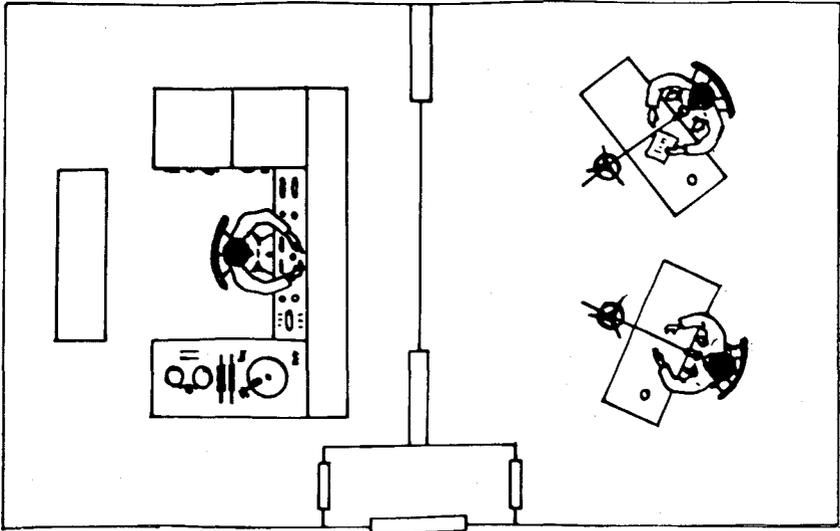


Fig. 10.- Ubicación en el estudio.

Relación con el colega.- Trate de co-producir y no de competir. Seleccione (si puede) o trate de trabajar con quien coincida profesionalmente. Tenga en cuenta que la audiencia se da cuenta cuando dos locutores son rivales. No hay nada más desagradable que un antagonismo manifiesto entre quienes precisamente deben lograr todo lo contrario. Es decir, compenetración y trabajo de equipo. Si el director de la emisora no se da cuenta de la incompatibilidad de ca-

racteres, hágaselo saber; manifieste que usted trabaja mejor en otra compañía. Irá en beneficio propio y en el de la emisora.

Disponga de un libreto o boletín completo para cada uno.- No alcanza que cada locutor tenga en su poder solamente la parte del boletín que va a leer. Es necesario que los dos puedan seguir con precisión la totalidad del contenido, porque esa será la única forma de salir al aire en el momento correcto, sin dudas ni reiteraciones. Es recomendable que no haya distracciones y que se siga la lectura de la parte que lee el compañero. Una lectura exitosa a dos voces parte de una buena **coordinación**. Debe existir una coordinación total entre los dos locutores.

El principio de esa coordinación se obtiene con un libreto claro y con el empleo de determinadas advertencias que avisarán **cuando la voz debe cambiar**, es decir, en qué momento el locutor uno se calla y el dos arranca. Tales advertencias pueden ser dos:

Tradicionalmente, contra el margen izquierdo se señala a quién le corresponde intervenir. Fórmula inveterada, aún vigente, que no obstante puede mejorarse.

Personalmente empleo como símbolo gráfico una doble barra, “//”, ubicada al final del párrafo donde debe cambiar la voz. El método tiene la ventaja que el locutor que está en plena lectura, justamente al final del párrafo (es decir casi siempre a la derecha de la página), no tiene que **desviar** la vista hacia la izquierda, al extremo opuesto, para saber cuando tiene que callar.

Los dos sistemas no se auto-excluyen; en un mismo libreto pueden señalarse ambos, pero si usted se habitúa al que propongo, seguramente lo encontrará más adecuado.

Por lo que respecta al cambio de voz, son necesarias dos aclaraciones complementarias.

Cuando se lee un boletín informativo cada voz debe presentar una noticia completa. Si las dos voces se alternan dentro de una misma noticia se generará de inmediato una confusión total, especialmente en lo que tiene que ver con la secuencia lógica y clara que debe existir para diferenciar una información de la que sigue.

Una variante es que, si se opta por la titulación de las noticias, la voz uno deberá dar lectura al origen o la procedencia y la voz dos al texto en su totalidad. El método no es aconsejable porque es desequilibrado. Una de las voces se limitará a leer una sola palabra "Madrid", por ejemplo, mientras que la segunda se hará cargo del texto completo. De manera gratuita uno de los locutores queda en irrelevante segundo plano.

Hablábamos hace un momento de coordinación, es decir, sincronización. La idea, perfecta, solo la pueden obtener locutores con una gran experiencia, después de años trabajando juntos. El desideratum se encuentra cuando sin señales, sin símbolos, sin mirarse, los dos locutores "entran" y "salen" del micrófono sin cometer errores. En esos casos, que los hay, alcanza sólo con escuchar el tono o la inflexión del otro. Se trata de conocer la forma de cómo el compañero "pone la voz".

La "entrada" al micrófono.- Es importante. No la haga demasiado pegada ni excesivamente alejada de la voz que calló. Siga el texto si es un comentario o encabece la próxima noticia si es un boletín. Mantenga el sentido y la lógica teniendo en consideración la comprensión del oyente. Espere que el control de sonido le de entrada si es que usted tiene que arrancar sobre un tema musical. Pero no se apresure nunca ya que siempre será preferible una pausa más larga de lo aconsejable que "montarse" sobre la voz del otro locutor.

Cuando se trata de leer comentarios a dos voces se está en la obligación de seguir la lectura en su totalidad. Su párrafo será la continuación del anterior, y por lo tanto su voz deberá seguir el ritmo y el matiz de la anterior. Si no está atento se perderá la continuidad lógica del relato.

2.- LOS NOMBRES EXTRANJEROS

Asegúrese cuál es la pronunciación correcta. Si no la sabe pregunte, consulte a un diccionario especializado, recurra telefónicamente al Consulado respectivo donde seguramente le aclararán las dudas. No improvise ni se confíe.

Aún cuando usted conozca idiomas extranjeros tenga presente que siempre hay excepciones. Una vez obtenida la pronunciación correcta, practíquela. Un recurso que da buenos resultados es escri-

birla tal como suena fonéticamente. No es lo deseable, porque un buen periodista, locutor o presentador de televisión debe tener el suficiente amor propio como para saber pronunciar el nombre de manera correcta, de manera natural sin el empleo de recursos extras. Si no puede, prescinda de la ortografía exacta, pero pronuncie-lo bien. Con naturalidad no coloque la voz engolada, afectada. Nada más lejos de una buena locución que mencionar un nombre extranjero de forma exagerada, con la intención de hacerle creer al oyente que se domina el idioma.

Tanto el inglés y el francés, por comunes y diversificados, son idiomas propensos a hacer caer al locutor en esos defectos; no exagere. Será siempre preferible que el destinatario se percate de su acento, antes que lo ridiculice en su afán por “parecerse” a un inglés o un francés. Es triste. Alcanzará con conocer el idioma —no digo dominarlo— y pronunciar el nombre de manera aceptable.

En este ámbito algo veleidoso, mi experiencia es que los locutores latinoamericanos pronuncian mejor los nombres ingleses o franceses, que los locutores de esas nacionalidades balbucean los nuestros. Y esa es una indudable virtud de los profesionales de nuestras tierras.

De cualquier manera la afirmación no llega a equilibrar diferencias. Han sido incontables las ocasiones en que he podido constatar que locutores latinoamericanos realmente considerados como “profesionales” en sus respectivos medios, pronuncian “Ronald **Rigan**” en vez de Ronald **Regan**. O Margaret **Tacher** en lugar de Margaret **Zacher**, aunque se escriba Thatcher.

En el caso del Presidente de Estados Unidos la “e” de su apellido se pronuncia simplemente “E”; no hay por qué inventar la gratuita “i” para darle más énfasis anglosajón.

En la situación de la Primera Ministra inglesa hay que saber que la “Th” inicial equivale a la letra “z” y que la “t” intermedia apenas se pronuncia.

No son menudencias; son casos importantes que un locutor profesional está en la obligación de conocer. Por lo demás todo esto va un poco más allá del propio prestigio personal; abarca la tarea no-

ble de enseñar. Porque es una realidad que el destinatario del mensaje, de manera paulatina, se va relacionando y acostumbrando a la forma correcta de hablar y pronunciar. El periodista, cualquiera sea el medio en que actúe, realiza inconscientemente una tarea docente, de perfeccionamiento y de permanente colaboración didáctica ante la comunidad en la que desempeña sus funciones.

3.- CITAS, COMILLAS, PARENTESIS E INTERROGANTES

Todos estos elementos son de puntuación y sus auxiliares a los que incluso podrían agregarse los puntos suspensivos, que al decir del insigne colombiano Germán Arciniegas, es el momento de la lectura en el que autor y lector se hacen un guiño con los ojos.

En el periodismo son recursos gráficos demostrativos de una situación especial del relato, sea hablado o escrito. Las dificultades, obviamente, se presentan en el primer caso, cuando no hay recurso visual y es la voz, solamente la voz la encargada de trasladar a la audiencia tal especial puntuación.

En el caso de las citas, lo ideal es que actúen dos locutores. Uno lee la noticia y el otro la cita contenida en ella. Así la declaración textual del protagonista quedará en un tono diferenciado, relevante e individualizado. No habrá duda alguna que se trata de una transcripción textual de las declaraciones.

Por el contrario, si el texto es leído por una sola voz los recursos son dos, y ellos a su vez pueden aplicarse al caso de las comillas y los paréntesis.

El recurso gramatical. Hay que emplear el “dijo”, “declaró”, “manifestó” o “agregó”. Con preferencia hay que utilizar verbos neutrales tratando de evitar los que trasuntan subjetividad, como “alegó”, “insistió” o “rebatío”. Recuerde que la noticia debe ser imparcial y equilibrada, de manera que no deben emplearse verbos que tengan relación con su opinión personal. Usted seguramente la tendrá, pero tiene que prescindir de ella. Podrá manifestarla en otro género periodístico, como el comentario o el editorial.

El recurso auditivo.- Se obtiene después de una larga práctica profesional. Como es lógico, las comillas, los paréntesis, las interrogantes, no se pronuncian, no salen al aire de manera directa.

tampoco los demás signos de puntuación. Pero de la misma manera en que se "hace saber" que hay un punto y aparte, también es posible determinar el momento en que existen las comillas y los paréntesis. El logro de la finalidad es uno de los extremos más difíciles de la locución.

La mejor recomendación es doble:

- a) Técnicamente haga una **breve pausa** antes de la apertura o cierre de las comillas o los paréntesis; luego trate de **cambiar de voz** a un tono más bajo y a la vez **reduzca el ritmo de la lectura**. La pausa final, coincidente con el cierre de las comillas o los paréntesis, indicará al oyente que la cita ha terminado. Después **retome el tono y el ritmo originales**.
- b) Tácticamente lea sin cesar noticias que contengan comillas o paréntesis. Grábelas, escúchelas, reitere, hágalas escuchar por un amigo no profesional. Si él lo entendió, si supo detectar dónde estaban las comillas o los paréntesis, dónde comenzaron y terminaron, usted estará en el buen camino. Practique incansablemente, lea en voz alta, vuelva a grabar y reitere la autocrítica.

4.- LECTURA DESBORDADA

Lectura desbordada es sinónimo de lectura adelantada. **Es leer y simultáneamente ver las dos próximas palabras del párrafo**. Estar pronunciando en voz alta con micrófono abierto el texto, y saber al mismo tiempo, qué términos son los que siguen. Gráficamente, aunque no sea correcto, podría decirse que el ojo izquierdo está en la lectura y el ojo derecho **anticipándose** a ella. El problema radica en que los dos ojos deben estar en lo mismo al mismo tiempo.

Simultáneamente a la lectura hay que avanzar en el texto de la noticia o el comentario; de cualquier cosa que se lea, si se desea hacer una locución perfecta. Se necesita alto grado de profesionalismo, —es cierto— pero al principio puede alcanzar con cierto nivel de temeridad u osadía. En todo caso debe intentarse. La llave es **desbordar** el texto; no se trata de perder el hilo de la lectura en sí en el afán de adelantar el conocimiento de la palabra que sigue. Lo que debe hacerse al leer es conservar propiedad y al mismo tiempo anticiparse al contenido siguiente de la noticia.

No se trata en este caso de dar consejos prácticos y concretos porque no los hay. Todo dependerá de cada uno, de sus características y condiciones naturales para ser locutor. Esto no se aprende por lo que se escriba en los libros; simplemente es un hecho que se constata.

Puede ser, en definitiva, una cuestión de “golpe de vista”; de “agilidad mental”. Mi experiencia indica que lo que juega un rol preponderante es la **CONCENTRACION MENTAL** disponiéndose a una entrega total a la lectura. Los resultados más o menos buenos se logran con la lectura previa del boletín que facilita la posterior ubicación de los momentos cruciales de la lectura. **Ir descubriendo el texto**, antes de leerlo en voz alta, redundaba en lo que antes denominábamos “interpretación” y “convencimiento”.

Si tal técnica es de importancia en la lectura de las noticias, mucha más trascendencia tendrá en la que tenga que ver con los comentarios o editoriales. En ese género periodístico la interpretación se hace más necesaria; juega la opinión personal y por lo tanto subjetiva. Por eso, una lectura desbordada redundaba grandes beneficios.

5.- EL ERROR

Es el último punto del capítulo porque es también lo último en lo que se puede equivocar un buen locutor. Normalmente no debe equivocarse, pero todos nos equivocamos. Sería anormal que un ser humano que vive de la locución no cometiera errores en la lectura. No errar nunca es absolutamente imposible. De allí que la realidad haya que encararla de frente. Y por lo demás, errores aislados no es un hecho tan grave. Es más: cuando un locutor o presentador tiene fama de seguro y está bien considerado por la audiencia y los colegas, el error que cometa es positivo. Lo re-coloca nuevamente en el plano humano del que forma parte por naturaleza, sencillamente porque nadie es un superhombre.

Ante la equivocación quedan escasos recursos; algunos optan por pedir “perdón” retomando la lectura, actitud discutible ya que con la equivocación no se ha ofendido a nadie. Otros eligen por la palabra “rectifico”, que parece ser la fórmula más moderna, neutra y normal. El público, que ya lo conocerá a usted, comprenderá. No busque soluciones rebuscadas o complicadas; menos aún trate de disimular el error. Reconózcalo y sin nerviosismos contraproducentes siga adelante.

No emplee jamás la expresión “más bien dicho” para salvar el error. Si lo hace estará trasladando su propia falta a quien redactó la noticia. Ante el destinatario aparecerá una noticia con defectos de redacción cuando en realidad ha sido usted el que cometió la falta.

6.- EL CALCULO DE LA DURACION DEL BOLETIN

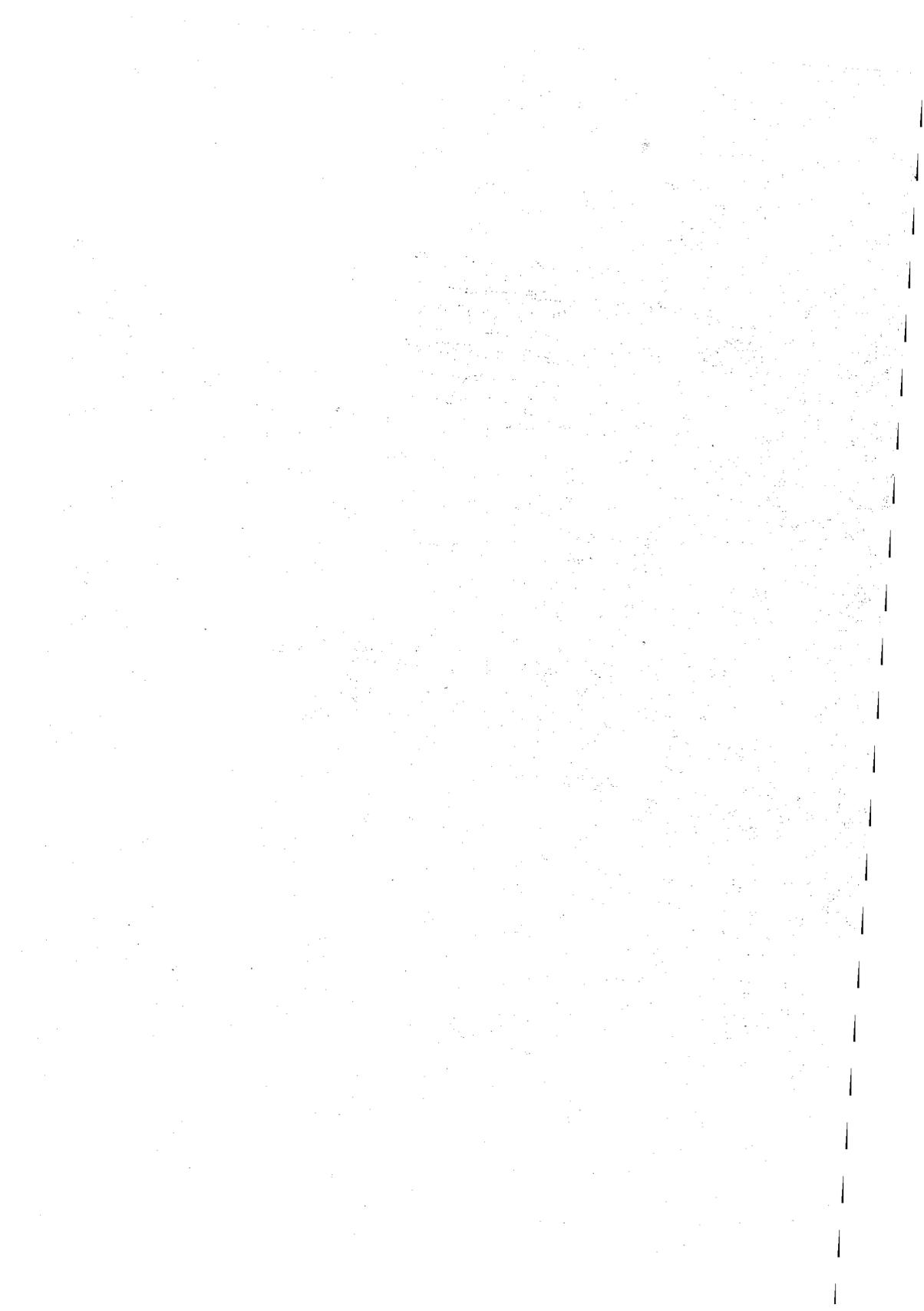
El boletín completo tiene una sola medida de tiempo. Nunca puede superar el tope máximo salvo excepciones.

Por eso es importante efectuar el cálculo de su duración total. Para ello tenga en cuenta que doce o trece líneas con un promedio normal de nueve o diez palabras en cada una de ellas, representan elásticamente un minuto de lectura. Dependerá del ritmo de cada locutor. Una sencilla multiplicación le dará con celeridad el tiempo aproximado de lectura que usted podrá ir regulando a medida que transcurre el tiempo.

Por otra parte no debe descartarse la posibilidad de reducir paulatinamente el contenido de las noticias de menor trascendencia —siempre las hay— con la finalidad de ajustarse al espacio disponible.

SEGUNDA PARTE

**LA OBJETIVIDAD
PERIODISTICA**





Inadecuado sería proseguir estas páginas, dejando para después el tema propuesto, que es prioritario; presupuesto necesario en toda información que se precie de tal. Más allá de la terminología o de los inalcanzables límites de la materia, ésta debe despertar el interés del periodista, porque se refiere a un punto neurálgico de la profesión, fundamentalmente para su correcto y honesto ejercicio.

Partimos de la base de que la objetividad pura, perfecta, absoluta no existe, más aún cuando la comunicación de mensajes es un proceso complejo y humano. Ante un hecho concreto, —algo que ocurre— se enfrenta el periodista que lo percibe y lo convierte en noticia. Ya ahí puede surgir —surge, de hecho— cierta subjetividad. Porque no todos percibimos de la misma manera; entonces, ¿quién percibió correctamente? Y más aún: individualizado el perceptor correcto, ¿ha sido precisa —objetiva— su percepción? ¿Quién determinará la exactitud y la pureza de aquella? Pero sigamos adelante.

La percepción del hecho debe convertirse en noticia, y ésta existe como tal después de un proceso lingüístico que traslada al papel y de éste por el micrófono a la audiencia el hecho acaecido. Esa operación implica “interpretación”, es decir, en el caso periodístico, una evolución en serie de procesos mentales para transformar los hechos exteriores en noticia concreta. Todo ello, en mayor o menor medida, conlleva subjetividad, aunque ella no sea deliberada.

En una etapa inmediata, la ausencia de objetividad se pone de manifiesto con la manera de redactar, las palabras seleccionadas o la puntuación empleada. Luego, ante micrófonos, por la forma de leer; los giros, las pausas, los énfasis, los tonos. Hasta por el momento de la programación en que se incluya la noticia o el orden que se le haya adjudicado dentro del boletín informativo. En él (dependerá de la duración) habrá varias noticias —supongamos que veinte—. ¿Cuántas quedaron afuera? ¿Por qué? ¿Quién efectuó la selección?

Un poco más allá. De la noticia se decide pasar al comentario, o a la crónica, al relato. ¿Quién determina tal evolución para otorgar otro tratamiento al mensaje, dándole categoría periodística? Es innegable que escrito el relato ya habrá subjetividad, pero es presumible también que el solo hecho de ahondar en la noticia, la decisión, implica subjetividad. ¿Por qué se ha hecho? ¿Qué valores se han tenido en cuenta?

Hasta el momento hablamos de la función periodística; pero la subjetividad parte también de la interpretación que el oyente efectúa del mensaje recibido.

El fenómeno de la información resulta doblemente subjetivo si se tiene en cuenta que los sujetos opinantes son dos en el ámbito de la misma relación y percepción de lo que es el objeto de la información, como se ha visto. Esta subjetividad de las informaciones se repite hasta lo infinito, puesto que el fenómeno de la información se renueva sin límites, es un sucederse continuo, ininterrumpido de relaciones. En esta subjetividad reside todo el valor de la información. (1)

En nuestra opinión, si bien hay que dar algunos preceptos moralistas al futuro periodista, no hay que esconderle que él es siempre un sujeto opinante, lo mismo que sus lectores, y que debe atenerse a los valores vigentes en la sociedad a la cual pertenece y no traicionarlos. . (2)

La aseveración del profesor italiano en lo que se refiere a respetar los valores de la sociedad en la que se actúa y no traicionarlos,

(1) Francesco Fattorello. *Introducción a la Técnica Social de la Información*, Caracas, 1969, p. 57.

(2) *Ibidem*, p. 58.

vincula de inmediato al periodista con dos latentes vicios: el triunfalismo y el derrotismo.

Los dos extremos se constatan, siguiendo lamentablemente ejemplos, en países bajo gobierno totalitario, tal como ha ocurrido durante décadas en varias naciones iberoamericanas. Entre ambos —triunfalismo o derrotismo— podría ubicarse un tercero tanto o más peligroso, el conformismo.

El conformismo

Puede describirse como un cambio en la conducta u opiniones de una persona como resultado de una presión real o imaginada de personas o grupos de personas.

Speer era uno de los asesores de Hitler. En sus memorias describe el círculo establecido alrededor de Hitler como un grupo de total conformismo: la desviación estaba prohibida. En dicha atmósfera incluso las actividades más bárbaras parecían razonables, porque la falta de disidencia, que provocaba la ilusión de unanimidad, impedía a cualquier individuo concebir siquiera una posibilidad de existencia para otras opciones.

Cada autoengaño era multiplicado como en una cámara de espejos distorsionantes, hasta convertirse en el cuadro confirmado por repetición de un mundo onírico, fantástico, carente de relación alguna con el malencarado mundo exterior. (3)

Cabe destacar que este conformismo se impuso en la Alemania Nazi a través de la radio, que en el año 1933 cuando el Socialismo llegó al poder en Alemania, era una novedad, pero que aún no había sido empleada como sistema-vía de propaganda ideológica.

No obstante, los responsables de la propaganda nazi bien pronto se dieron cuenta del potencial que tenían ante sí, y no tardaron en emplearlo. Claro que contaron con una prensa adicta y servil, o más bien dicho con una única prensa impuesta por la misma ideología. En aquella Alemania no cabía otra alternativa; de allí también

(3) Elliot Aronson. *Introducción a la Psicología Social*. Alianza Editorial, Madrid, 1975, págs. 28 y ss.

que sea estéril hablar de libertad de prensa o de independencia del periodista.

En su bibliografía, el Jefe de la Radio Alemana, Eugene Hadamowski, escribió:

Adjudicamos a la radio tres signos de admiración porque poseemos con ella un poder milagroso —el arma más poderosa que se haya dado al espíritu—, que abre los corazones y que no se detiene en los límites de una ciudad ni se vuelve ante las puertas cerradas; que salta sobre ríos, montañas y mares, que es capaz de dar fuerza a los pueblos bajo el hechizo de un espíritu poderoso.

Y Hitler, en "Mi Lucha", sobre la radio dijo:

Es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella. (4)

Tal realidad Iberoamericana no puede compararse con aquella ausencia de participación y pluralismo, con aquel conformismo vigente en la Alemania de 1933.

Goebbels interfirió en la vida de la gente hasta un grado sin paralelo en la historia.

Las noticias y aún los comentarios de los periódicos eran provistos desde una fuente central; una opinión disidente nunca habría alcanzado la forma de palabra legalmente impresa. Los films que los alemanes veían y las transmisiones que escuchaban tenían un indeleble sello nazi. El Partido se ocupaba de su tiempo libre, de sus viajes, de sus actividades sociales; llegó Goebbels a regalar copias de "Mi Lucha" a las parejas de recién casados. (5)

Estoy destacando las noticias en nuestros servicios de transmisión en otros idiomas pero cuido que los sueltos no-

(4) Julian Hale. *La Radio como Arma Política*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, p. 23.

(5) Z.A.B. Zeman, *Nazi Propaganda*, Oxford University Press, London, 1964, p. 183.

ticiosos sean debidamente desfigurados. (6)

Las noticias son un arma bélica. Su propósito es luchar en la guerra, no el de dar información. (7)

El conformismo que genera tal actitud pseudo-periodística —ya propaganda descarada— fue catalogado por nosotros como término medio entre triunfalismo y derrotismo. Así, coincidimos con la opinión de Gonzalo Martín Vivaldi que lo vincula directamente con los otros dos vicios.

Está claro que el **conformismo** no es sino la primera etapa, el primer escalón del **triunfalismo**, y éste una actitud conformista, llevada hasta la exaltación. El conformismo sería pues la actitud pasiva, y el triunfalismo un conformismo activo, portavoz de excelencias no demostradas, generador, a su vez, de una postura conformista respecto de lo triunfalizado.

Podría hablarse también de una actitud antitética —y complementaria— del **derrotismo**. Si el triunfalista es un optimista fingido —cuando no mendaz— el derrotista es un practicante de la desgracia, un “correvedile” del infortunio, un fecondo pesimista que, por causa de un daltonismo estimativo, sólo ve el lado negro de la existencia. El augur de la mala fortuna, dispuesto siempre a “ver, oír y contar” sombríos presentimientos. . . cargándolos, naturalmente sobre el adversario. Porque lo curioso del caso es que el derrotista para lo ajeno suele ser triunfalista de lo propio. . . (8)

Si el conformismo tiene que ver en particular, con la actitud o la reacción del destinatario del mensaje, es decir, el público, el triunfalismo se acuna, surge y se desparrama, del propio periodista, sin perjuicio de que el mensaje de tales características, pueda anidar y tomar cuerpo en quien recibe la comunicación. Esa es precisamente la finalidad, porque en el caso existe una especie de convenio tácito (muchas veces expreso), entre la hipocresía periodística y el lucro del gobierno. Se constata una correlación de mutuos provechos

(6) Diario de Goebbels, citado por Hale, ob. cit. (15-4-42).

(7) Ibidem, (10-5-42).

(8) Gonzalo Martín Vivaldi. Géneros Periodísticos. Paraninfo Madrid, 1981, 3ra. edición, p. 292.

en detrimento exclusivo de una correcta información. Solo los más perspicaces, o aquellos de mayor cultura, se percatan de la realidad.

El argumento empleado por Hale, cuando estudia las formas de **penetración** de las emisoras internacionales —a nosotros no nos gusta el término porque generaliza— (9), es aplicable a la situación que comentamos. Vale la pena reproducir el párrafo completo.

. . . Latinoamérica. Allí está disponible en público al que hay que ganar. El público de élite está dispuesto a ser tentado con un buen servicio sobre asuntos de actualidad y con programas de alto nivel cultural, porque los equivalentes asequibles son de muy baja calidad. Pero no se lo pide a Estados Unidos. Los norteamericanos han intentado demasiado a menudo —y con éxito— violar lo que consideran un territorio virgen. Han construído así un fondo de rencor. Los intelectuales latinoamericanos procuran obtener la cultura y los valores europeos. Los intelectuales radicales, al igual que gran cantidad de obreros y campesinos, reaccionan instintivamente contra el imperialismo norteamericano, pero están procurando algo más refinado o entretenido que el previsible mensaje que les puede llegar desde La Habana o de capitales comunistas más distantes. El material norteamericano puede ser constantemente accesible en todo receptor, y por tanto mucha gente lo escucha, lo que no significa que se obtenga el propósito publicitario de que esta gente guste de Estados Unidos. La inundación de las ondas con material radiofónico norteamericano probablemente crea resentimiento. Los latinoamericanos pueden saber que su antiamericanismo es todavía poca cosa más que la gimnasia de los prisioneros en el patio de la cárcel, pero que se les recuerde con tanta insistencia haber sido apresados no les hace sentir más cariño por sus carceleros. (10)

(9) Estimamos que cuando se habla de “penetración”, el término debe referirse a ciertas emisoras internacionales, pero no a todas. “Penetración”, siempre empleado peyorativamente, debería limitarse a las emisoras que efectúan propaganda política o cultural. No a las que transmiten experiencias propias con la finalidad de auxiliar a sus congéneres.

(10) Julian Hale, ob. cit. p. 135.

El triunfalismo

El triunfalista es un perfecto hipócrita, al menos en el sentido etimológico de la palabra. Del origen griego al latín, indica al hombre que finge lo que no siente. De allí al comediante o al actor, —siguiendo a Martín Vivaldi— hay un paso.

Lo malo —o curioso— del caso es que la hipocresía ejercida durante años, lo que podríamos llamar “hipocresía profesional”, llega a convertirse en una segunda naturaleza, de tal modo que el hipócrita habitual acaba por creer en lo que dice, o en lo que vino diciendo durante años por pura obediencia formal a unos conceptos preconcebidos. Quien día tras día y año tras año **finge lo que no siente, termina por sentir lo que finge**. Y lo que es peor: se convierte en un ser incapaz de autenticidad, de sinceridad, **de objetividad**: un hombre imposibilitado para ver el mundo con sus propios ojos, sordo y ciego para la evidencia y mudo cuando no simplemente tartamudo para la verdad: un caso verdaderamente patológico. (11)

La vinculación directa entre “triunfalismo” y ausencia de objetividad es evidente. Existen una serie de factores que condicionan la relación expuesta, la cual se pone de manifiesto, como dijéramos, especialmente en aquellos países de signo totalitario.

Tales factores pueden resumirse en pocas palabras pero lo suficientemente significativas: independencia, libertad, temor, deseo de halagar, tendencia a matizar, defender lo indefendible, vivir en la nebulosa de la información, o, por el contrario, marcar los márgenes con nitidez intencionadamente negra.

El informador carente de independencia, de libertad expositiva, temeroso acaso de caer en desgracia ante “el poder”, o, posiblemente obedeciendo a un impulso adquirido de agradar, halagar o lisonjear a la “autoridad”, no suele informar objetivamente, sino que matiza siempre sus informaciones o reportajes con el muy perceptible aroma del incienso. Todo lo que social o políticamente sucede en el país resulta siempre defendible o históricamente justificable, cuando no resulta excelente y digno de los mejores encomios. Lo imperfecto —lo malo— se silencia, o en el mejor de los casos se suavi-

(11) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 292.

za de tal modo su contorno que todo queda en un tono grisáceo, como de nebulosa informativa. Por el contrario, cuanto de negativo acontece en países extranjeros —especialmente si se trata de países democráticos o marcadamente liberales— suele destacarse con marcadas tintas negras; las carestías de la vida, las revueltas, los crímenes, los secuestros, el paro, las huelgas . . . suenan llamativamente, casi estentóreamente en la voz del triunfalista. . . (12)

El profesor español pone como ejemplo drástico la imposición en algunos documentos posteriores a la guerra civil española una fórmula por demás “triumfalista”. Tras la fecha del documento o carta solía escribirse: “Primer Año Triunfal”, “Segundo Año Triunfal”, etc. Sin ir tan lejos serían muchos los ejemplos que al respecto nos brindan los días que vivimos, incluso —porque nadie se escapa del vicio— por órganos de prensa de países comunistas que abogan por “un nuevo orden internacional de la información pública”. (13)

El derrotismo.

Es el tercer gran vicio que burla la objetividad que se le debe a la profesión de informar y sobre el cual ya nos manifestamos en la página (27) Es la posición contraria a la del triunfalismo, pero con la particularidad de su desdoblamiento permanente. Porque cuando se ejerce el derrotismo criticando lo externo, lo ajeno, al mismo tiempo se ejerce el triunfalismo exaltando lo interno, lo propio. No hay medida posible, ni fronteras éticas; por sobre todo está el interés personal del periodista, que se sabe subjetivo —porque esa es su forma de transmitir el mensaje— y hace de tal estado anímico, personal y eminentemente relativo, un **presupuesto noticioso para creer**.

Triunfalismo y derrotismo, son dos posturas sociopolíticas igualmente rechazables, como dos secuelas degenerativas del optimismo y del pesimismo. Son, en suma, como las dos caras de la misma moneda estimativa. De una moneda falsa. (14)

Como agrega Martín Vivaldi, “. . . la tesis es que el informador **objetivo** y veraz no puede ser —no debe ser— ni triunfalista ni derro-

(12) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 291.

(13) Hojear algún ejemplar de Granma (Cuba) o Pravda (URSS).

(14) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 292.

tista. Sus informes deben estar siempre limpios de loas o vituperios. Las cosas, en definitiva, son como son, no como parcial o interesadamente querríamos que fueran . . .”.

Es el momento de regresar a lo que manifestábamos en las páginas precedentes: el tipo de público al que se dirige el informador. Este destinatario del mensaje juega un rol, tan importante como el otro; recibe la comunicación y juega con ella; la analiza o no; utiliza el colador de su inteligencia para determinar su real validez; es decir, se opera un proceso mental que enjuicia, catalogándolo, la función informativa precedente.

Si bien el **destinatario** del mensaje intenta decodificarlo y al mismo tiempo ejerce una labor interpretativa de segundo grado. (la primera correspondió al informador), la subjetividad que de tal proceso surge es menos grave que la proveniente de origen. En último término, la realidad personal del oyente o televidente o lector en su caso, correrán por cuenta propia; la relatividad del acontecer, del hecho, estará ligada en mayor o menor medida a la clarividencia del destinatario vinculada a su facultad de percibir el mensaje. De allí que éste deba conducir a configurar una imagen congruente con la realidad, máxime cuando los destinatarios son por esencia **desprevenidos, confiados y propensos a creer**.

En Iberoamérica, la gran masa receptora de noticias, de información en general, lee el periódico, escucha la radio o ve la televisión de manera despreocupada cuando no indolente o por simple vicio. Pero la noticia entra y algo queda. La gente recepciona la noticia entregada de antemano al medio preferido con la seguridad de que va a obtener información válida y por lo tanto creíble. De allí, la propensión a creer, a veces casi con fanatismo, lo comunicado por el medio. Se admite sin refutación alguna la información, “porque lo dijo el diario” o “lo escuché en la radio”.

En el proceso discursivo basta citar una fuente periodística (o un noticiero de radio o televisión) para que termine la controversia, según el principio “si está en el periódico es cierto”. (15)

(15) Luis Aníbal Gómez. *Opinión Pública y Medios de Difusión*. CIESPAL, Intiyán, 1982, 1a. ed. p. 307.

Cuando leemos despreocupadamente el periódico, escuchamos la radio en el auto o vemos la televisión mientras comemos, estamos llenando espacios libres de nuestro tiempo, compartidos con el descanso y la distracción. Es en ese momento cuando el destinatario más se expone a la penetración de los medios de difusión masiva.

De esa manera se llega a "la violación de las masas por la propaganda política"(16) , o lo que se denomina la necesidad de un "Habeas Mentem", similar al Habeas Corpus, pero referido no a la parte física del ser humano, sino a la mental. (17)

Mucho más grave son las consecuencias de la potencial intención de informar subjetivamente, cuanto que el ser humano a través de los medios de comunicación recibe un mayor porcentaje de publicidad que de información propiamente dicha. Su mente está así naturalmente entrenada a percibir y retener sin espíritu analítico, desmenuzador del mensaje. La comunicación pasa a ser algo cotidiano, usual, y cuesta distinguir muchas veces lo que es publicidad o propaganda de lo que es información real. Ese acostumbramiento predispone al hombre a no diferenciar; hay una ausencia definida en la capacidad de separar con nitidez lo válido de lo nulo; lo positivo de lo negativo; lo intencionado de lo imparcial.

Al tratar de la publicidad o de la propaganda, en el mejor de los casos se sabe que se trata de una producción intencional a través de mensajes comunicativos con impulsos de compra o actitudes políticas, bajo un procedimiento psicológico que se denomina "manipulación".

Entendemos por manipulación una actividad de perturbación de la práctica comunicacional destinada a encubrir una relación de dominación. El manipulador dispone de estrategias, desvía las tácticas de sus víctimas a su favor, impone su astucia y técnica, no por la fuerza aun en el caso de que se trate de un manipulador militar. Hay en todo ello un carácter institucional, sintetizado así:

"La manipulación forma parte de los mecanismos de presión

(16) Serge Tchakhotine. *Le Viol des foules four la propagande politique*. Gallimard. París, 1982.

(17) Aldous Huxley. *Retour au meilleur des mondes*. Plon, París, 1959, págs. 165 y ss.

y control social. Implica una técnica que se usa a espaldas de la víctima. La finalidad de todo manipulador es siempre hacer actuar a otras personas al paso que se mantiene fuera de escena. (18)

Referido al caso de la manipulación, Emil Dovifat en sus dos tomos de "Periodismo" establece la necesidad de encarar lo que él denomina acertadamente "autenticidad subjetiva" como complemento de la "Autenticidad informativa". Y sobre la manipulación —específicamente— cita algunos ejemplos. El despacho de Ems que hizo que Francia le declarara la guerra a Alemania en 1870, o el incendio del Reichstag, en 1933, ideado y llevado a cabo por órdenes de la Alemania nazi con la finalidad de promover y justificar la persecución de los comunistas. (19)

Todo esto es propaganda disfrazada de información o publicidad. Pero la información pura, tal como debe ser encarada honestamente, siempre está protegida —dice Gómez— por el velo de la "objetividad". No obstante es manipulada y el hecho "no escapa a los profesionales de la prensa, ni a los estudiosos de la fenomenología de la comunicación social. . . Y esto es importante, puesto que específicamente, las noticias instruyen al hombre en el más alto sentido, como en el más estricto, sobre todo lo que ha sucedido a él, el ambiente que le rodea y a sus contemporáneos, y —en su caso— determinan sus acciones y consiguen que se rijan según ellas. Los teóricos de la noticia dicen que ésta imprime un movimiento orientador a las cosas". (20)

Las noticias llegan a ser la causa directa de nuestras acciones. Con su influencia psíquica ponen en marcha el mecanismo de la conducta del hombre. Representan la fuente secreta de donde brota a borbotones la vida multifacética de la cultura humana. (21)

Estábamos hablando del oyente o televidente, pero el impulso

- (18) A. Bourdin. *Les Communications de masse*, de J. Mousseau. Paris, Hachette, 1972, p. 322.
- (19) Dovifat, Emil. *Periodismo*. Uteha, México, 1959, T.I. p. 51.
- (20) Aníbal Gómez, ob. cit. p. 308-309.
- (21) Traub, Hans *Rudimentos de Periodismo*. William Mc Dougall, *The Group Mind*. p. 54.

natural del tema nos llevó a la disgregación, —necesaria— hacia la manipulación de la información. Regresando al tema central que nos ocupaba cabe finalizar, de acuerdo con Martín Vivaldi que hay que contar con la “masa indiferenciada”; con los lectores, oyentes o televidentes mentalmente contrahechos después de escuchar tras años una larga trompetería triunfal. Se trata de los que creen al pie de la letra cuanto se les dice a través de los poderosos medios de “seudoinformación”. Son los “felices”, cándidos a los que el triunfalismo crónico “informe” —y no informativo— ha transfigurado para siempre, en convencidos creyentes de un ingenuo credo ciudadano: el de vivir o estar viviendo “papanísticamente” en una renacida Arcadia: “en el mejor de los mundos posibles”. (22)

De objetividad, pues, nada. Al menos por el momento. La conclusión, triste, es otra. Hay periodistas triunfalistas, derrotistas y conformistas que deforman la realidad de los hechos que perciben y que a la vez, deben transferir a su público. Este, en definitiva, acabará por despreciarlos —porque se dará cuenta— de su deshonestidad u oportunismo, integrando medios que en la terminología de Martín Vivaldi son de “malcomunicación”, “malformadores” de los acontecimientos.

Pero a ello debe agregarse más —y siga sacando números de todos los elementos que se conjugan para promover la subjetividad.—. Es la actitud mental del público —lector, oyente o televidente— que tiene que leer entre líneas, escuchar a medias o descifrar la combinación diabólica de imagen y palabra, de un mensaje parcializado, a medias expresado, con el agravante de que el receptor ya está acostumbrado a tal tipo de comunicación dirigida expresamente y orientada con finalidades espúreas.

Surge así “la suspicacia”; se imaginan “cosas, hechos o sucesos que, en realidad, no han sucedido. De donde resulta que en el país del triunfalismo los llamados ‘medios de comunicación’, por causa del deformante ‘telón de incienso’ se convierten en sistemas organizados de desorientación”.(23)

(22) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 294.

(23) Ibidem, p. 294.

La objetividad, honestidad intelectual del periodista

Siendo tantos los elementos que se conjugan para dificultar el encuentro de la objetividad absoluta, en definitiva lo que resta como factor válido y de esencia es la honradez profesional del periodista. Si éste actúa bajo las normas del sano juicio y las deontológicas específicas que rigen en su tarea, podrá acercarse considerablemente a lo que diversos autores califican con acierto "valor límite" de la objetividad. Se trata del punto ideal al que el periodista se acerca, sabiendo, no obstante, que jamás llegará a él.

Tal aproximación al "valor límite" puede rozar la perfección cuando se trata de la noticia aislada en la prensa escrita. Basta la percepción del hecho o acontecimiento exterior y una cuidada redacción para que la noticia como tal, en su forma y en su fondo, sea perfecta. Alcanza en este caso con dar acertada y justa respuesta a las célebres interrogantes del qué, quién, cómo, cuándo, dónde o por qué (sin necesidad de agotarlas todas), para que el destinatario —que es el lector— tenga acceso a una información muy cercana a la objetividad; por lo menos, en la terminología que preferimos (24), imparcial y equilibrada.

Por el contrario, alcanzar aquel "valor límite" en los casos de la noticia radiodifundida, es más difícil. Generalmente la información está incluida junto a otras en un boletín de noticias, empezando a jugar así como factor desequilibrante su ubicación en el contexto general, sus proporciones en relación con las demás noticias y, lo que es de suma importancia, las sensaciones que pueden emerger de su lectura. A la inversa de lo que sucedía con la noticia impresa que llega directa al destinatario, en radio existe por necesidad un intermediario: el locutor. Aún en el caso de que la noticia sea perfecta en su redacción, la presentación es capaz de trastocarla, imponiendo un toque de subjetividad.

Esa honestidad profesional del periodista que se reclama, es lógico que debe entenderse dentro de un amplio espectro en cuanto a tiempo y lugar. Porque no se puede pretender lograr la "honestidad universal", válida para todas las áreas geográficas, inamovible en el tiempo, admitida sin reservas por ideologías diferentes y aplaudida unánimemente por la doctrina. No. Aquella honestidad profesio-

(24) Jorge Valdés. *La Noticia*. Ciespal. INTIYAN. Quito. 1985. p. 21.

nal ejercida con la finalidad de acercarnos al "valor límite", tiene fronteras más o menos precisas, que reducen su ámbito de aplicación y validez. Por lo tanto, el periodista deberá ejercitar su honradez teniendo en cuenta los valores primarios vigentes en la sociedad en que se desenvuelve, a la luz de sus hábitos y costumbres, sus leyes y su moral.

Las normas básicas de la actuación profesional del periodista han de ser el **servicio a la verdad**, el respeto a la justicia y la rectitud de intención. El periodista rechazará cualquier presión o condicionamiento que tienda a alterar la **exactitud** de la información o la **imparcialidad** de su opinión o juicio crítico rectamente expresados. Es obligación ineludible de todo periodista el más estricto respeto a la dignidad, la intimidad, el honor, la fama y la reputación de las personas. El derecho y el deber a la **verdad informativa** tienen sus justos límites en este respecto. (25)

La honestidad intelectual del periodista está vinculada pues a un planteamiento de índole moral que linda por lo demás con doctrinas de inspiración filosófica, y que escapan por su vastedad y especialidad al contenido de este libro. No obstante, como establece Gracia Gimeno, citado por Martínez Albertos, "quedarse en la pura moral de la información es caer en un moralismo inútil. Como todo derecho humano, el derecho a la información debe encontrar el apoyo de la ley y encarnarse en el derecho civil, público y penal, nacional e internacional. Limitarse a la proclamación de los principios y de los deberes es, además de gritar en el vacío, pisotear el derecho". (26)

Si hablamos de objetividad en la información, el capítulo no debe cerrarse sin mencionar la clara visión que del tema tiene el profesor José María Desantes, quien efectúa una triple clasificación de modalidades informativas:

- a) Comunicación de ideas — propaganda.
- b) Comunicación de hechos — noticia
- c) Comunicación de juicios — opinión.

- (25) Estatuto de la Profesión Periodística vigente en España. Decreto 744-1967 del 13 de Abril. Citado por José Luis Martínez Albertos. Curso General de Redacción Periodística, Mitre, Barcelona, 1983, p. 59.
- (26) J.A. Gracia Gimeno. La Objetividad en la Información. Facultad de CC de la Información, Barcelona, 1972, p. 9.

La comunicación de ideas o propaganda se dirige a la voluntad, a través del entendimiento. La comunicación de hechos o noticia se dirige al conocimiento a través del interés. La comunicación de juicios u opinión se dirige a la razón deductiva, o bien ayuda, o en ocasiones la sustituye en la subfunción que el juicio presupone. (27)

De ello puede deducirse que la objetividad periodística está vinculada sólo con la noticia o la opinión.

La objetividad informativa es, por tanto, exigible en la noticia. Resulta por consecuencia condenable todo aquello que suponga introducción de elementos subjetivos en la captación o en la comunicación de los hechos: engaño, simulación, deformación, manipulación, retorsión, sensacionalismo, fabulación, disimulo, secreto, silencio, reserva, etc. (28)

Como bien lo establece Martínez Albertos, la objetividad es un problema de honestidad intelectual, de sinceridad del informador consigo mismo que se refleja en una preocupación constante por alcanzar esa meta.

Es preciso que el periodista, sienta la necesidad moral de realizar el trabajo de acuerdo con unos requisitos de honestidad intelectual fuera de toda razonable sospecha. Y esta honestidad intelectual se concreta en una especie de **culto interior** por conseguir la objetividad informativa, entendida ésta como un valor límite. (29)

Por último, la objetividad en lo que Desantes denomina, comunicación de juicios, equivalentes a "opinión". La catalogación lo dice todo: no habrá objetividad, al menos entendida de acuerdo a todo lo anteriormente expuesto. Los géneros periodísticos de opinión, tales como el comentario, la crónica, la crítica y, sin dudas, el editorial; se caracterizan precisamente porque de ellos surgen juicios valorativos del periodista que trasunta en mayor o menor grado, una determinada cuota de subjetividad. Pero aún así ésta puede encuadrarse dentro de lo que el Profesor Dovifat calificaba de "**autenticidad subjetiva**".

(27) José Ma. Desantes. La verdad en la información, Valladolid, 1976, págs. 52 y 53.

(28) Ibidem, p. 60.

(29) J.L. Martínez, Albertos, ob. cit. p. 41.

Se trata de la combinación proporcionada de lo **“auténtico”** por un lado, (el hecho como tal, su percepción imparcial y equilibrada), y del **juicio valorativo** por otro, (análisis, comparación, conclusiones). Es decir, que en los géneros de opinión —sin llegar al editorial que es cosa aparte— el periodista conserva, porque es de esencia, una libertad de movimientos intelectuales mucho más amplia que la poseída cuando trabaja con géneros informativos.

. . . no puede hablarse verdaderamente de objetividad, o actitud objetiva del informador, sino de un marco de libertad para la elaboración del juicio que se propone. El juicio comunicado del informador será su opinión y, como opinión, se moverá en el mundo de lo opinable y no en el mundo inamovible de la certeza. La objetividad del juicio, aceptada la objetividad de los hechos que constituyen su premisa menor, consiste en la aplicación objetiva de las normas criteriológicas que permiten enjuiciar la realidad. (30)

(30) J.M. Desantes, ob. cit. p. 62.

EJEMPLO DE OBJETIVIDAD EN LA NOTICIA

Dijimos anteriormente que en la noticia considerada como unidad aislada, independiente, ente autónomo, no es demasiado difícil obtener una más que aceptable cuota de objetividad. Es precisamente en la noticia donde más nos podemos acercar al valor límite ya estudiado. Además, es de esencia de la noticia su imparcialidad y equilibrio.

Imparcialidad es falta de prejuicio o prevención a favor o en contra de alguien o de algo, con la finalidad de proceder con rectitud y equidad. El concepto está mucho más cerca (en la profesión periodística al menos) de equilibrio que de otro tan conocido como discutido: objetividad. (31)

Este aspecto medular de la noticia, que debe por lo tanto respetarse al máximo, hace inaceptable, rechazable y condenable la información que suponga el más mínimo grado de subjetividad. Porque siendo tan fácil responder con seriedad a las interrogantes clásicas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) no puede existir justificación alguna en contrario.

Por lo demás raramente la noticia saldrá al aire de manera singular; es decir, por el contrario, formará parte de un boletín informativo, de un programa de noticias, de una revista de entretenimiento. Será allí, entonces, cuando comenzará a correrse el riesgo de penetrar en el área subjetiva. Porque ¿dónde se ubicará esa noticia? ¿Cuál es su duración en comparación con las demás que componen la producción? y ¿cómo será leída? ¿cuál el énfasis y el tono? Estos y otros argumentos refuerzan la necesidad de ajustar la redacción original, porque cuanto más perfecta sea, menores riesgos se correrán después de caer en la subjetividad arrastrada por los factores parásitos mencionados.

El ejemplo de noticia aislada, perfecta, objetiva y completa que proponemos, es éste:

(31) Jorge Valdés, ob. cit. p. 21.

El Presidente de los Estados Unidos Ronald Reagan murió hoy a las 9:30 horas en un accidente aéreo.

El avión presidencial se siniestró cuando volaba hacia Moscú, donde Reagan debía sostener mañana por la tarde una reunión cumbre con el líder soviético Michail Gorbachov.

El Secretario de Estado norteamericano George Schultz dio la información oficial a través de la cadena de radio y televisión CBS, estrictamente sobre el fallecimiento del Presidente Reagan y del Secretario de Defensa Gaspar Weinberger; pero no precisó las circunstancias ni el lugar del siniestro.

El Vicepresidente George Bush asumió de inmediato la magistratura y aseguró que a las 15 horas emitirá el decreto declarando al país en estado de emergencia. (32)

Es evidente que las noticias no todas gustan; cada oyente tiene sus preferencias temáticas o ideológicas. Es otro aspecto de la objetividad-subjetividad que desempeña su rol, subliminalmente, en la valoración que el destinatario hace de la comunicación recibida. Juegan los sentidos, o más bien los sentimientos; las preferencias, las simpatías, las inclinaciones y afinidades, hacen que el receptor adopte una determinada posición, calificando muchas veces como subjetivo o tendencioso, lo que no lo es.

(32) La noticia —imaginaria— fue redactada por Mercedes Erazo, alumna nuestra en uno de los cursos especializados para egresados de Escuelas y Universidades de Comunicación de Iberoamérica, en junio de 1985. La organización de estos cursos corre por cuenta de CIESPAL, (Quito-Ecuador) y del Centro de Entrenamiento de Radio Nederland, emisora internacional de Holanda.

Tal, el texto de la noticia en sí. Pero cabe agregar el cierre complementario, radiofónicamente necesario, que la profesora Erazo incluyó al final:

Estaremos pendientes de los detalles de este suceso. Manténgase en nuestra sintonía.

Debe destacarse que este resultado periodístico innegable fue logrado a través de un minicurso —no previsto originalmente— que no sobrepasó dos sesiones teóricas de seis horas cada una y una sola práctica microfónica de 15 minutos por alumno. Por lo demás, la forma de presentación de la noticia, (pronta para leer a primera vista en salida directa al aire), fue impecable. De allí, pues, su selección como ejemplo.

La eventual —previsible— muerte de Ronald Reagan aún no se ha producido (escribimos el lunes 19 de mayo de 1986), pero ella producirá diversas **reacciones subjetivas** en quienes reciben el mensaje informativo cuando ocurra. Todo girará en torno a aquellos sentimientos o afinidades; pero el hecho será eso: un hecho, y como tal habrá que comunicarlo prioritariamente dada su trascendencia. No cabe duda que, al menos para Iberoamérica, tiene mayor significado en todos los órdenes, el fallecimiento del Presidente de Estados Unidos que el del Secretario General del Partido Comunista de la Unión Soviética.

Afortunadamente, la redactora de la noticia seleccionada como ejemplo, se limitó a informar con seriedad, precisión y objetividad. Fue clara, breve; no sobrepasó las 13 líneas escritas a máquina, equivalentes a un minuto de lectura. Se despojó de opiniones o sentimientos personales, para limitarse a los hechos desprovistos de todo adorno, adjetivación o comentario marginal. Se trata de una noticia directa, trascendente, escrita para radio. El complemento de la misma sería una lectura microfónica acorde con su calidad intrínseca y el fondo de la información.

Análisis estructural del ejemplo

No se trata aquí de desmenuzar las diferentes partes de la noticia propuesta con la finalidad de estudiarla a ella misma, sino de realizar un diagnóstico del tema que nos ocupa, la objetividad.

Partimos de la base que el lector conoce las tres partes fundamentales de la noticia: el lid, el cuerpo y el cierre. Por eso no nos extendemos en la explicación de ellas, sino que nos limitamos a señalarlas a manera de índice-guía en cuanto a la estructura general. (32)

El lid del ejemplo.-

“El Presidente de Estados Unidos Ronald Reagan murió hoy a las 9:30 horas en un accidente aéreo”.

Drástico, directo, con todo lo que tiene que tener. Comienza con la respuesta a la interrogante **“Quién”**: nada menos que el Presidente de Estados Unidos (33). Sigue con la contestación al **“Qué”**: es decir, qué pasó: “murió”. Promedia con la revelación del **“Cuándo”**: Hoy a las 9:30 horas; y finalmente ante el **“Cómo”**: en un accidente aéreo.

(32) Jorge Valdés, ob. cit. págs. 58 a 66.

Hay cuatro elementos básicos de la estructura noticiosa que se otorgan al destinatario del mensaje en **menos de dos líneas**, en un total de alrededor de 20 palabras, **equivalentes, promedio**, a ocho segundos de lectura, es decir, a ocho **segundos también**, de audiencia.

El cuerpo del ejemplo

Consta de dos párrafos separados por el punto y aparte, justificable por los contenidos diferentes de ambos y **además apto** para una buena lectura radiofónica. Para facilitar las distancias entre uno y otro los individualizamos con las letras a) y b).

- a) El avión presidencial se siniestró cuando **volaba hacia Moscú**, donde Reagan debía sostener mañana por la tarde una reunión cumbre con el líder soviético Michail Gorbachov. (34)

En esta primera parte del cuerpo de la noticia, la redactora amplía detalles acerca del **"Cuándo"**, al establecer que el accidente se produjo en vuelo con destino Moscú. Incluso ingresa a otra interrogante complementaria de la noticia: el **"Para qué"**: en el ejemplo, para sostener una reunión cumbre con el líder soviético Michail Gorbachov.

- b) El Secretario de Estado norteamericano George Schultz dio la información oficial a través de la cadena de radio y televisión CBS, estrictamente sobre el fallecimiento del Presidente Reagan y del Secretario de Defensa Gaspar Weinberger, pero no precisó las circunstancias ni el lugar del siniestro.

El cuerpo de la noticia finaliza de manera contundente. Establece de donde proviene la información: es oficial, por boca de otro gobernante que se refirió con sequedad "estrictamente", al hecho. Y agrega un elemento más, desconocido hasta el momento, como lo es el fallecimiento de otro acompañante distinguido: el del Secretario

(33) En aras de la concisión podría haberse eliminado la expresión "El Presidente de Estados Unidos. . ." ya que el sólo hecho de mencionar el nombre de Ronald Reagan, ubica de inmediato a toda la audiencia. No obstante, la crítica es parcial, ya que es admisible periódicamente, más aún en este caso, especificar "título o función" del personaje.

(34) Cabe la misma observación que efectuamos para el cuerpo de la noticia. En beneficio de la brevedad podría haberse evitado lo de "líder soviético", aunque también cabe la misma salvedad anterior.

de Defensa. La noticia aumenta en presión, generando mayor expectativa en la audiencia. Por último, la redactora opta por ampliar el **"Cómo"** y hacer mención al **"Dónde"**.

La ampliación del **"Cómo"** se encuentra en la expresión "no precisó las circunstancias", es decir que hasta el momento ellas no se conocen o no se quieren dar a conocer: (falla mecánica, condiciones meteorológicas, atentado?). Queda la incógnita periodísticamente válida y atractiva.

La mención del **"Dónde"** era necesaria, porque en una noticia de este calibre, todos los datos son de importancia para el destinatario del mensaje. Resta de cualquier manera la incógnita, porque "no se precisó... el lugar del siniestro". La fórmula imaginaria ideada por la redactora, responde, de cualquier manera a la realidad cotidiana que nos brindan este tipo de noticias, que siempre guardan en reserva, hasta ulterior confirmación oficial, algunos detalles prominentes del acontecimiento, que se irán desvelando con el correr de las horas. En el caso concreto, el periodista cumple su función, sin especular, limitándose a establecer que acerca del **"Dónde"**, aún no hay información.

El cierre del ejemplo.-

Es proporcional al lid, y culmina exitosamente una excelente noticia "pura".

El Vicepresidente George Bush asumió de inmediato la primera magistratura y aseguró que a las 15 horas emitirá el decreto declarando al país en estado de emergencia.

La noticia levanta su espíritu al final, establece que ya hay nuevo presidente y que se establecerá el estado de emergencia. ¿Por qué, estado de emergencia? Ahí queda "el gancho" —sin perjuicio de todo lo demás que arrastra la noticia de por sí sensacional— para una audiencia que desde ese momento estará ávida de mayor información. Y eso **vía la radio, en exclusividad**, porque ni la televisión, —menos aún la prensa escrita— podrán estar detrás de cada segundo para informar al instante. Es en este momento donde la radio saca claras ventajas a los otros dos medios informativos, por su capacidad de inmediatez y su amplio espectro geográfico.

La noticia es objetiva "de pe a pa". ¿Por qué? ¿Dónde podría

haber caído en la subjetividad?. Es lo que veremos a continuación.

¿Por qué el ejemplo es objetivo, imparcial, equilibrado?

Porque nadie puede afirmar lo contrario, es decir que hay subjetividad. La noticia se limita a informar con prescindencia de juicios personales u opiniones propias —aún bien intencionadas—, empleando un vocabulario preciso, directo, claro y por lo tanto, comprensible a primera vista. No deja dudas en cuanto a contenido. Por lo demás la noticia en sí, intrínsecamente, se encarga sola de transmitir al destinatario la trascendencia del hecho. En estos casos, insistimos, no es necesario buscar otras palabras que aquellas que sean más directas y el impacto informativo no se logra con agregados subjetivos, sino que surge limpio, meridiano del propio contenido de la noticia.

De lo expuesto surge que la imparcialidad —u objetividad— implica una determinada jerarquía lingüística, bella de por sí cuando se trata de noticia. En los casos del comentario o el editorial, es evidente que necesitaremos otros giros, juegos de palabras, puntuaciones especiales, cierto estilo personal. Por el contrario, en materia específicamente informativa, la belleza estilística surge, proviene, de una técnica espartana en la redacción de la noticia. Esa misma austeridad es la que caracteriza, diferenciándola de los otros géneros, a la información pura. Tal jerarquía lingüística, nada despreciable por cierto, se obtiene naturalmente después de una larga experiencia.

Vocabulario preciso, quiere decir escrupuloso, justo, riguroso. No emplear palabras de más; limitarse sólo a aquéllas estrictamente necesarias para que la noticia sea comprensible sin esfuerzos. Ello no quiere decir que se dejen de lado los vocablos imprescindibles, porque en ese caso se corre el riesgo de entrar en la redacción telegráfica característica de otras especialidades informativas, como por ejemplo el "flash". La noticia no es un telegrama; no impone un ahorro excesivo de términos, pero tampoco admite el empleo injustificado de los mismos. La noticia pues, tiene su estilo característico que es en último término el que nace de la minuciosidad insustituible.

Vocabulario directo es sinónimo de verdadero, rotundo, natural. En el ejemplo que hemos propuesto la "direccionalidad" hacia

el destinatario de la información es palmaria, promovida por el empleo de una terminología totalmente correcta. Hay una loable rigurosidad ininterrumpida que al mismo tiempo posibilita la continuidad del entendimiento. La espontaneidad que surja de la redacción de esta noticia está, por lo demás, concatenada en sus diversas partes, siguiendo un proceso lógico-informativo que en 13 líneas resume acertadamente todos los detalles dignos de mención del acontecimiento. Todo lo que tiene que saber el destinatario en un minuto informativo.

Vocabulario claro equivale a explícito, despejado, penetrante. Es el que se comprende “de entrada”, sin esfuerzos interpretativos complementarios por parte del destinatario de la información. Es mucho mejor decir “murió hoy a las 9:30 horas en un accidente aéreo”, que establecer que “perdió la vida en horas de la mañana —las 9:30 precisamente— cuando su avión sufrió un accidente aún no determinado”. El lid de la noticia no admite tales disgregaciones. Estas, a manera de complemento formarán —como lo forman en el ejemplo— parte del cuerpo de la noticia. Por otra parte, el empleo de los verbos en tiempo pasado, “murió”, “siniestró”, “asumió” o “aseguró”, en el caso ubican de inmediato a la audiencia, penetrando en ella.

Cómo el ejemplo podría haber sido subjetivo

La intromisión de cualquier ingrediente personal, opinión, juicio de valor, especulación, habría desfigurado la noticia como tal. Pero aparte tales elementos que necesitan por término medio más de una palabra para constituirse en factores distorsionantes de una correcta información objetiva —imparcial, equilibrada— existen otros más simples, naturales, que se deslizan imperceptiblemente, con frecuencia en muchas noticias mal redactadas: los adjetivos. Los adjetivos son inaceptables en una información que se pretende en estado puro.

Por otra parte, la experiencia profesional y la práctica continuada de la docencia, indican que la adjetivación es más frecuente de lo que se supone, en especial en el periodismo latinoamericano. Nuestras mentalidades son propensas no ya tanto a la exageración, sino además a la **reactivación artificial, gratuita**, (por lo tanto innecesaria), de la noticia que en sí no necesitaría de conceptos suplementarios con la finalidad de incrementar su impacto informativo.

Tal impacto tiene y debe surgir de la noticia desprovista de todo elemento gramatical que suponga adornar emocionalmente el contenido. Si la noticia es tal, si vale por sí misma, como es el caso del ejemplo, no necesita —no admite— adjetivación. Si esa adjetivación se hace necesaria para que adquiera relevancia, entonces no es noticia.

Opinión personal, por ejemplo, podría surgir naturalmente del caso propuesto. Sería muy fácil para el periodista que redactó la noticia, recurrir al antecedente inmediato de ella. Un viaje presidencial está precedido de otras informaciones que lo anuncian antes de que se produzca; se conocen entonces horas de partida y llegada, aeropuertos y escalas técnicas. Simples cálculos matemáticos podrían denunciar o indicar en ese caso al periodista en qué lugar de la Tierra se produjo el accidente, algo que nada tiene que ver con la información correcta. Esta, por el contrario, establece que George Schultz “. . . no precisó las circunstancias ni el lugar del accidente”. Por lo tanto, si el periodista —aún bien inspirado determina con apreciable exactitud el área geográfica del siniestro— se excede, está “fuera de la noticia pura”. Sus investigaciones podrán, a modo de aclaración o complemento, integrar otro tipo de información, pero que queda fuera de la noticia, insistimos. La aclaración será bienvenida, está claro, porque demostrando profesionalismo y afán de servir al público, aportará nuevos elementos que rellenarán el “vacío” dejado por la información oficial. Pero, al menos teóricamente, los “vacíos” son precisamente eso: “vacíos”, que en la noticia como tal hay que dejarlos, porque forman parte de su esencia. En el caso presentado, el gobierno del país, por el momento —y tendrá sus razones seguramente— no desea precisar en qué lugar se produjo el accidente. El juicio valorativo, la opinión personal, serán admisibles a posteriori, pero siempre fuera de los márgenes de la noticia.

La especulación, es otra cosa. No debe entenderse como sinónimo de lucro o monopolio periodístico, sino como equivalente a reflexión, examen o pensamiento. Del análisis de los hechos pueden surgir —surgen siempre— consecuencias; en particular cuando los acontecimientos demuestran cierto grado de oscuridad aún no aclarada, o en ocasión de hacerse necesaria la explicación y análisis inmediatos que establezcan los “por qué” o los “para qué”.

En el ejemplo, “por qué” declarar al país “en estado de emergencia”, o no dar a conocer “las circunstancias del accidente”?

Los hechos, de por sí oscuros, trasuntan una evidente **limita-**

ción de la información, impuesta por las mismas fuentes y ante la cual cabe la especulación, es decir, el estudio, el análisis o examen, del que surgirá la opinión personal estableciendo una variable cuota de posibilidades ciertas en cuanto a las consecuencias del acontecimiento o a los motivos que llevaron a las fuentes informativas a limitar la información. Tan respetable es el ejercicio de ese derecho de la fuente —sobre todo en el caso propuesto— como la obligatoriedad del periodista a buscar las explicaciones lógicas complementarias. Pero éstas explicaciones —que surgirán del análisis interpretativo— nunca podrán formar parte de la noticia aisladamente considerada.

Si en otro contexto programático-informativo, cuando se trate de comentar, analizar, explicar, complementar; en una palabra, cuando al destinatario se le ubique dentro de un género de opinión, y no, en la esfera de la información.

El “expresionismo” es el género literario o artístico que presta un **intenso matiz subjetivo** a la impresión que nos causan las cosas o sucesos externos. Es lo exterior, lo externo, proyectado hacia afuera tras íntima maduración personal. **Es la expresión de la impresión**, tras la necesaria e imprescindible asimilación. Siendo el periodismo, fundamentalmente impresionista, no obstante, en ciertos géneros periodísticos —crónicas y artículos— se puede, y se debe, ser expresionista. (35)

El “impresionismo” es el procedimiento literario —y, en general, artístico— que refleja el ser de las cosas, el mundo externo, según la primera impresión recibida. El resultado produce como una imagen fílmica instantánea de lo externo.

El reportero va por la vida de impresión en impresión; su técnica es eminentemente reproductora de la realidad, sin más elaboración que la meramente expositiva de sus impresiones. (36)

La adjetivación, cualquiera que ella sea, calificativa o demostrativa, debe evitarse por sistema. Se sabe de antemano que un siniestro aéreo, de por sí, es una catástrofe y no por ello debe destacarse en la noticia. Que se trata de una situación “trágica”, “lamentable”, o “desesperante”. O que quienes perecieron crearon un “enor-

(35) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 343.

(36) Ibidem, p. 351.

me" dolor en su propio país. De la misma manera, que la reunión cumbre que establece el ejemplo era "importante" (todas las cumbres son importantes) o bien que el siniestro fue "lamentable". Son expresiones que nada de fondo agregan a la noticia, que ya conlleva intrínsecamente todas esas características.

Este defecto de la adjetivación se constata en muchas ocasiones en todo tipo de redacción de noticias, pero en especial en aquellas que tienen carácter deportivo. Prácticamente no hay redactor que en esta área no emplee adjetivo tras adjetivo, incluso cuando se trata de escribir una noticia. Da la impresión —y algo de ello puede ser válido— que esta especialización se rigiera por normas propias, no del todo coincidentes con los cánones que rigen en la materia. En principio, mantenemos la idea de permanecer alejados de la adjetivación, sin perjuicio de volver sobre el punto cuando estudiemos las características del boletín informativo deportivo.

Quizás también la excepción a la regla pueda encontrarse en boletines informativos para niños, donde las noticias deben recibir un tratamiento especial en virtud y función de sus destinatarios. Está claro que el nivel intelectual y la capacidad de comprensión de un niño de ocho años, por ejemplo, es distinta a la de la persona adulta. En ese caso se trata —aún conservando un mínimo grado de imparcialidad-objetividad-equilibrio—, de que el mensaje **llegue con facilidad** a una inteligencia en desarrollo, propensa a efectuar valoraciones comparativas que siempre se acercan a valores-tipo, tales como "tamaño", "color", "forma" o "volumen".

No obstante, en la noticia común y corriente, destinada al gran público medio, la adjetivación no es necesaria, sino contraproducente porque revela de inmediato el estado de ánimo del redactor que transmite una sensación personal al destinatario. Es por el contrario éste —y nadie más que él— el encargado de evaluar la magnitud del acontecimiento. La noticia sí, debe estar redactada como ya se dijo, con precisión, dirección y claridad, en beneficio de su comprensibilidad inmediata, y a la vez, —si se mantiene la táctica— para evitar caer en la subjetividad. (37)

(37) La mejor fórmula práctica para lograr precisión, dirección y claridad, es releer una noticia varias veces e ir suprimiendo en cada oportunidad las palabras que vayan apareciendo como superfluas. Llamará la atención el volumen de lo definitivamente suprimido.

LA OBJETIVIDAD - SUBJETIVIDAD PERMANENTE EN EL TIEMPO

Hasta el momento nos hemos referido al tema, limitándonos a la noticia aislada, considerada como una especie de ente autónomo, elemento primario de la información. Para ella difícilmente pueda encontrarse así, cuando se trata de información radiofónica. En ese caso forma parte de un boletín de noticias, junto a otras de mayor o menor categoría, y que en función de su jerarquía puede mantenerse en el aire por varias horas o, con ciertas modificaciones (actualizaciones), hasta un día.

Un segundo caso de noticia integrada a un núcleo informativo complejo que se mantiene durante determinado lapso como centro de la atención pública, es el del gran acontecimiento que se valora como un todo noticioso, aunque se componga de varias informaciones individuales aisladas. Para seleccionar un ejemplo claro, el accidente de la central nuclear soviética de Chernobyl, que conmovió al mundo y fue noticia de primera magnitud en todos los medios de comunicación: escrita, radiofónica o televisada.

En las dos situaciones propuestas, boletín de noticias complejo-noticioso, pueden presentarse casos de subjetividad. Esta puede provenir no de defectos de redacción del material noticioso en sí, sino del **tratamiento** otorgado a la información. De tal manera que ésta adolece de lo que nosotros optamos por determinar **subjetividad adyacente**. No se trata pues de la principal, la clásica, sino de la secundaria, surgida de la relatividad o personalismo ejercido en el tratamiento global de la información a comunicar.

Subjetividad adyacente en el boletín

Se constata casi siempre cuando se estudia a fondo el orden en que se incluyen las noticias aisladas para configurar el boletín informativo como un todo.

Las noticias no todas tienen la misma jerarquía, no sólo en cuanto a su fondo y repercusiones propias, sino además en función del destinatario. Así, deberá emplearse un criterio rigurosamente cien-

tífico para otorgarles en el boletín la colocación prioritaria que merezcan. Lo contrario será reducir artificialmente su trascendencia, porque es sabido que la audiencia presta mucha mayor atención a las primeras noticias del boletín que a las últimas. Por lo tanto una ubicación inadecuada redundará en subjetividad porque de antemano se desjerarquiza la noticia, relegándola a un segundo plano, desviando de manera injustificada la atención del destinatario.

El otro defecto que se constata es la inadecuada concatenación o interrelación de las noticias entre sí dentro del boletín, lo cual también puede conducir a invadir la esfera de lo subjetivo. En las emisoras propagandísticas, vendedoras de ideologías, la táctica se emplea consuetudinariamente.

Inmediatamente después de una información positiva favorable a los intereses que se defienden e intentan propagarse, sigue otra negativa vinculada a las inclinaciones opuestas, con lo que se logra la diferenciación inmediata entre "lo bueno" y "lo malo", "lo aceptable" y lo "inadmisible". Se presenta así una realidad adecuada a la finalidad que se persigue —política, económica o social— pero que está bastante alejada de las normas periodísticas que debe regir en la materia. Eso también es subjetividad, o ausencia de imparcialidad; y lo que es peor, se trata generalmente de una táctica —no de una técnica— que por encubierta posee la característica de que penetra fácilmente en una audiencia generalmente confiada, ávida de recibir información, que no se detiene a desmenuzar tal tipo de menudencias.

El problema es tanto más grave cuanto que puede extenderse a emisoras que no son propagandísticas, pero que se nutren informativamente de los despachos de las grandes agencias internacionales de prensa. Estas, respondiendo siempre a sus intereses y a los de quienes representan —porque están inmersas en un sistema capitalista y empresarial que hace de la venta de la noticia un negocio— no se detienen en la prosecución de sus fines. La información debe llegar a destino —la radioemisora, el periódico o la televisión— y con preferencia transmitirse, en la forma como ha sido programada en origen. Así los periodistas desprevenidos o faltos de voluntad, pueden fácilmente caer en la trampa de "pasar" la información "enlatada" tal como surge del teletipo.

Cada noticia en cada una de estas situaciones, podrá estar redactada de manera impecable, siendo individualmente consideradas, perfectas. Pero la subjetividad sigue latente porque derivará de las otras situaciones condicionantes que por lo tanto merecen la misma atención. Es común, cotidiano, que el periodista no le preste atención al orden de las noticias dentro del boletín, pero ello es importante de vigilar porque se constituye en el complemento necesario para el logro final: una información de bloque, cuya claridad, dirección y precisión no se cuente por unidad, sino en conjunto. En una palabra, **todo** el boletín informativo debe conservar los rasgos de imparcialidad que se exigen en cada noticia individualmente considerada.

Subjetividad adyacente en el complejo noticioso

Calificábamos de complejo noticioso al conglomerado de información sucesiva sobre un mismo hecho. No se trata ya de la noticia aislada o del boletín informativo como bloque, sino de todo un conjunto de informaciones que van "armando" paulatinamente con el correr de los días una determinada inclinación de la opinión pública. El periodista va descubriendo, después de un proceso de investigación y análisis, todos los elementos que durante el transcurso de la historia van componiendo lo que se pretende sea información completa.

Propusimos como ejemplo el accidente en la central nuclear soviética de Chernobil, el cual, periodísticamente tratado por la prensa del país y la de occidente, generó desde el punto de vista profesional —por lo menos— discrepancias. A tal punto que incluso el caso fue tema de debate en la Asamblea del Instituto Internacional de Prensa (IPI), celebrada en Viena a mediados del mes de Mayo de 1986. Directamente, lo que se puso en tela de juicio, fue nada menos que la objetividad —o la falta de ella— que había demostrado la prensa del Mundo Occidental al tratar la tragedia.

Así, el Director General de la Agencia Internacional de Energía Atómica, Hans Blix, acusó a la prensa occidental de dedicarse a "**una forma de espectáculo macabro**" en su información del accidente, acusándola de frenar la recuperación del uso de la energía nuclear. Por el contrario, elogió "la cobertura escasa y tardía, pero generalmente correcta" que los medios soviéticos dieron a la catástrofe, "en contraste con la precipitación y el sensacionalismo de la

prensa occidental". Hans Blix (de nacionalidad sueca) efectuó tales declaraciones desde la óptica de un organismo dedicado más a promover el uso pacífico de la energía nuclear que a controlar la seguridad de las centrales.

Por su parte el periodista de Pravda, Vsevolod Ovchinnikov manifestó que la cobertura del accidente en el Oeste **"no es un buen ejemplo de decencia informativa. A la larga, los investigadores de la historia sufrirán un efecto bumerang por haber transformado un problema que era serio, pero local, en una tragedia nuclear mundial"**.

A los soviéticos se les acusó de parquedad y tardanza en la información, a lo que se respondió que "los datos que se disponían se publicaron". Al respecto, Neal Ascherson, experto del Observer de Londres, expresó "que eso mismo recalca el defecto esencial, que es **la falta de fluidez del sistema informativo y de la opinión en la Unión Soviética**. Ello impidió que datos ya conocidos, o que se estaban produciendo, llegasen a Pravda y a los medios importantes y que estos reaccionasen en cuestión de horas, como hubiese sucedido en Occidente". (38)

Es evidente que las dos posturas —soviética y occidental— más que tratar la situación desde el ángulo estrictamente periodístico, argumentan ideológicamente, entrando en la esfera política. De cualquier manera, las discrepancias ponen de manifiesto las irregularidades, que en nuestra opinión, se constataron por ambos lados. No es novedad, ni descubrimiento reciente, que la prensa soviética adolece de serias carencias; que la información se retiene, se dosifica y se regula. Tampoco, que la prensa de occidente, en el ejemplo propuesto, se extralimitó en sus apreciaciones, otorgándole al accidente una magnitud que en realidad no tuvo. Fue importante sí, en especial para prevenir sucesos similares en el futuro, pero las consecuencias catastróficas, mucho más allá de las fronteras soviéticas, ni se produjeron, ni se constataron. Sin perjuicio de que se generó una histeria colectiva —al menos en Europa— injustificada y gratuita.

No se trata, insisto, en quitarle trascendencia al accidente. La tuvo. Pero el procesamiento y tratamiento de la información por accidente no creemos que haya sido el correcto porque las consecuencias de esa información —en algunos momentos sensacionalis-

(38) Diario El País, ejemplar del 14-5-86, p. 28.

tas y propagandística— generaron una opinión pública errónea; promovió inquietud, limitaciones alimenticias y desplazamientos masivos de personas hacia el sur del continente europeo.

Es una forma adyacente de subjetividad, porque en el núcleo informático del complejo noticioso que fue Chernobil, predominó la relatividad de las opiniones personales por encima de la imparcialidad informativa.

Subjetividad, medios informativos y públicos

El tema escapa a las finalidades de este libro, pero por lo menos debe mencionarse. En él está involucrada la información imparcial—objetiva—, el poderío de los medios de comunicación, su influencia, la opinión pública y la sociedad.

Wright Mill hablaba de una **sociedad de diálogo** o sociedad de públicos. Luis Aníbal Gómez establece que ella ha degenerado en una **sociedad de masas**, que es una sociedad de información. De allí deduce que el proceso comunicacional se ha convertido en un envío unidireccional de **información-orden** a receptores que están predispuestos para una descodificación-interpretación excluyente y para desencadenar respuestas programadas.

Se trata, obviamente, de un monólogo impuesto, no solicitado por el perceptor; el cual, de paso, tampoco puede dejar de percibirlo. . . . se opera con una audiencia cautiva . . . En consecuencia se trata también de un monólogo autoritario, puesto que la información es la forma privilegiada de la relación de autoridad: el sujeto activo autoritario (agente), emite información (órdenes) ante las cuales el sujeto pasivo-receptor (paciente) apenas puede responder con un solo tipo de conducta: la obediencia o la sumisión. (39)

Al mencionar a la autoridad o poder que se ejerce a través de la información social en la sociedad de masas, el ámbito se amplía considerablemente con respecto a otros pueblos o sociedades menos avanzados haciendo que la autoridad, que inicialmente sólo se ejercía internamente, trascienda las fronteras nacionales y se imponga por vía de dominación a otros pueblos, sociedades o naciones más débiles. (40)

(39) Luis Aníbal Gómez, *ob. cit.* p. 191.

(40) *Ibidem*, p. 193.

Tal envío de **información uni-direccional**, o información-orden, y su influencia en la formación de la opinión pública en la sociedad de masas, es tanto más poderosa e influyente cuando la subjetividad, la ausencia de imparcialidad o equilibrio, se concentra más allá de los vocablos o adjetivos. Me refiero ahora a lo que llamo **subjetividad del enfoque**.

Nos ubicamos entonces en una esfera más amplia y profunda, a la vez más ambigua y difícil de desentrañar en su contenido. La adjetivación exagerada, a la larga, se transforma en elemento negativo en cuanto a los efectos buscados. El destinatario del mensaje adulterado por esa adjetivación, por ejemplo, tarde o temprano descubrirá que las grandilocuencias subjetivas están ahí deliberadamente ubicadas. Lo "fantástico", "importante", "trágico", "enorme", "bello", "romántico", "espantoso", o "emocionante" serán agregados gratuitamente a la noticia que muy pronto perderán los efectos buscados. Por el contrario, más peligroso es ese otro tipo de encarar la formación de la opinión pública, la subjetividad de enfoque.

En ese caso nos encontramos ante una noticia o conjunto de noticias que responden a una determinada orientación general en tal o cual sentido, encauzada hacia determinadas metas, siguiendo una línea-guía pre-determinada. Las noticias podrán estar impecablemente redactadas, claras, concisas, sin adjetivos, pero el enfoque es parcial, dirigido. En estas situaciones la subjetividad abarca el todo y al mismo tiempo el fondo del mensaje periodístico, revestido de un aparente barniz de objetividad, que resalta a primera vista por la corrección formal de la redacción del boletín informativo. Pero debajo de ese maquillaje se oculta la verdadera "piel" de la información.

Dos ejemplos sencillos facilitarán la comprensión y ayudarán en el futuro a descubrir la presencia de la subjetividad del enfoque. Optamos por un área informativa común en Iberoamérica y que no genera discrepancias serias: el ámbito deportivo. Dentro de él, por ejemplo, el automovilismo. Veamos como un mismo acontecimiento puede enfocarse de dos maneras diferentes, según la línea guía previamente trazada y querida por el medio de difusión.

Noticia número 1.-

El piloto de fórmula I, Elio de Angelis, murió hoy a las 20.00

horas, en Marsella, a consecuencia de las heridas recibidas al accidentarse el auto que conducía.

Su muerte vuelve a poner en tela de juicio la seguridad de los circuitos europeos. Al respecto, la Asociación de Corredores ha presentado una demanda solicitando se amplíen los controles sobre pistas y barreras de seguridad. Tal postura coloca en situación comprometida la continuidad del campeonato mundial, cuestionado además por diversas organizaciones por su alto costo en relación con los beneficios que reporta.

En esta información se toma el deceso de un corredor como argumento para poner en tela de juicio la validez de las carreras de automóviles. La línea-guía de la noticia está marcada por esa finalidad, subjetiva, personal, que podrá ser válida o no, pero que en definitiva deja de lado el hecho en sí —la muerte del piloto— para aprovecharse de ella en el sentido que interesa destacar al medio de difusión. Lo único realmente noticioso en esta noticia es el primer párrafo, que da cuenta someramente de la muerte del protagonista informativo. De él se deriva de manera aparentemente natural hacia la propaganda en contra de las carreras de automóviles, sin que tal orientación aparezca de una manera brusca o grotesca en la redacción de la noticia. El destinatario, perderá de vista de inmediato la tragedia de la muerte de un hombre, para de inmediato especular —a favor o en contra— sobre la seguridad de los circuitos y la utilidad de los campeonatos mundiales de Fórmula I.

La fórmula elegida puede ser la contraria, si lo que se desea destacar es la seguridad de los circuitos donde se desarrollan las competencias y la continuidad del campeonato que reporta enormes beneficios, incluso a la prensa deportiva especializada. En ese caso, la noticia puede redactarse así:

Noticia número 2.-

El piloto de Fórmula I, Elio de Angelis, murió hoy a las 20 horas, en Marsella, a consecuencia de las heridas recibidas al accidentarse el auto que conducía.

De Angelis perdió el control de su máquina al realizar una mala maniobra en la primera curva del circuito, considerada por sus colegas como la más fácil de todo el recorrido. Precisamente una semana atrás el área del accidente fue repavi-

mentada y perfeccionadas al máximo las barreras de seguridad y contención. Los organizadores del campeonato mundial y la Asociación de Corredores comunicaron que las competencias continuarán normalmente.

Queda inmediatamente de manifiesto la diferencia entre ambas informaciones, ambas con una evidente subjetividad de enfoque, dirigidas por líneas-guías opuestas y partiendo del mismo hecho. Este, es en realidad el elemento noticioso que debería interesar a los destinatarios. Los argumentos a favor o en contra de las carreras de automóviles sólo podrían admitirse no en el área de la noticia (género informativo), sino en la esfera del comentario (género de opinión). O como máximo, como otra noticia, separada de la información básica —la muerte del piloto— si es que existe mérito periodístico para ello. Por lo tanto, en el caso propuesto como ejemplo, la noticia correctamente redactada carente de toda subjetividad de enfoque, sería ésta:

Noticia número 3.-

El piloto de Fórmula I, Elio de Angelis, murió hoy a las 20 horas, en Marsella, a consecuencia de las heridas recibidas al accidentarse el auto que conducía.

El Brahnam que corría a 180 kilómetros por hora, se salió de la pista al encarar la primera curva del circuito de Le Castellet. Dio tres vueltas de campana, pegó contra la barrera de seguridad y se incendió inmediatamente.

Elio de Angelis, candidato al título de campeón tenía 28 años de edad.

Esta información se refiere exclusivamente al hecho principal, sin derivar de él hacia otras áreas. Expone objetivamente el hecho —la muerte— y explica con claridad las circunstancias del accidente, sin especular ni abrir juicios de opinión. Establece los detalles de interés: marca del auto, velocidad a la que se desplazaba, lugar del accidente, recorrido irregular, descripción concreta (tres vueltas de campana, choque contra la barrera e incendio). La noticia finaliza con el impacto final que supone la joven edad del corredor y sus perspectivas deportivas.

Lo precedentemente expuesto puede trasladarse a diversas áreas informativas. Por lo tanto, los argumentos son válidos también cuando se trata de noticias de índole económica, social o política —nacional o internacional—. Entonces, las consecuencias de esta **subjetividad de enfoque** pueden ser de una trascendencia muchísimo mayor en la formación de la opinión pública.

Cabe agregar además que la información en bloque, sea proveniente de fuentes propias —nacionales—, bien naciendo de una fuente extranjera —agencias de prensa internacionales— está pensada y redactada por profesionales del periodismo, lo que hará más difícil aún desentrañar su verdadero contenido, es decir, qué es lo que hay debajo de la capa de barniz.

Todo ello pone de manifiesto la complejidad que presenta el tema “subjetividad” y la delicadeza con que debe tratarse. Y al mismo tiempo, el rompecabezas al que se ve enfrentado el destinatario del mensaje que en términos generales y a la luz de los precedentes, debería encarar toda información con cautela, y, ante todo, quienes están en condiciones de efectuar ese desmenuzamiento de la información son minoría dentro de la minoría. La gran sociedad de masas, por formación y “domesticación”, está sometida a la superficialidad del barniz de las líneas-guías, impuestas por los medios de comunicación, a través de las **informaciones-orden**, propensas a ser creídas, elaboradas por expertos y destinadas a un destinatario incauto.

En materia política, económica o social pues, de la **subjetividad de enfoque a la propaganda, hay un paso**. Ambas son situaciones peligrosas que necesariamente deben quedar fuera de un periodismo honesto y profesionalmente bien encarado, en especial en un área como la latinoamericana; enorme, polifacética, en vías de desarrollo —no sólo económico sino además cultural— y que, para más inri es, desde hace años tierra codiciada por los grandes centros de poder. Fácil es concluir que éstos emplean la prensa como medio decisivo para lograr sus fines.

TERCERA PARTE
EL BOLETIN
INFORMATIVO

SECRET

CONFIDENTIAL

CONFIDENTIAL



Aclaración inicial

En esta tercera parte, se reiteran algunos conceptos vertidos cuando tratamos "La Noticia".

La repetición obedece a dos razones:

En primer lugar la importancia de aquellos conceptos trascendentales en la redacción de noticias y el hecho de que también deben ser tenidos en cuenta cuando se trata de la elaboración de un boletín informativo.

En segundo término, que no se pierde de vista que pueden existir lectores interesados sólo en una de las partes. La reiteración de los conceptos, cumple así la finalidad de evitar la siempre dificultosa remisión a páginas anteriores. Es decir, que quien lea la tercera parte, "El Boletín Informativo" tendrá en él todos los elementos necesarios.

EL BOLETIN INFORMATIVO

La radio y la televisión iberoamericanas, como quedó establecido en las primeras páginas, basan sus programaciones partiendo de la información y la música; sea empleándolas de manera independiente la una de la otra, bien combinándolas. El género periodístico de opinión —comentario o editorial— se encuentra en una escala mucho más baja, es difícil encontrarlo y cuando se ubica, no resiste en términos generales, un análisis crítico. Normalmente se traduce en propaganda.

La información, sea singular a manera de noticia aislada tipo “flash”, o en bloque, agrupada en lo que se denomina casi sin excepciones “boletín informativo”, ocupa un altísimo porcentaje en materia de espacio; su predominio es indiscutible, sólo equiparable al de la música. **Cuantitativamente**, el público iberoamericano está sobreinformado, permanentemente bombardeado por noticias y boletines, repletos de información nacional e internacional, muchas veces clasificada de manera desordenada, descriteriada y obsoleta. La máxima inquietud que puede constatarse es el ordenamiento de las noticias en dos grandes bloques: nacionales y del exterior, y dentro de las primeras, capitalinas o provenientes del interior del país. La clasificación, pues, toma el criterio de la procedencia geográfica como única pauta, y desecha otros tan importantes como por ejemplo, la especialidad de la noticia; la que se deriva de aspectos sociales, económicos o políticos. La única excepción es la información deportiva, que siempre se transmite por separado, “clasificada aparte

por su especialidad", como si no fuera especial también, lo social, lo económico o lo político.

Saturación informativa pues, bajo esas coordenadas.

Pero **cualitativamente** todo deja que desear. A los defectos de forma se agregan los de fondo, en parte ya mencionados, que están vinculados a las fuentes de donde procede la información, la selección de la misma, la redacción de las noticias —con todo lo que ello implica— su ubicación en el contexto general del boletín informativo, y su forma de transmitir las, es decir, la transferencia del mensaje a través de la lectura.

Señalamos ya que el mensaje periodístico a través de la prensa escrita era directo. Del periodista al destinatario, el lector. Que la televisión gozaba de la ventaja complementaria de la imagen, explicativa al máximo, muchas veces más que la palabra del presentador. La radio, por el contrario, carece de gestos visuales, entra y sale, llega y se va, en escasos segundos. Entre quien redactó y compaginó el boletín informativo y el destinatario —oyente— está el locutor. El hombre que sólo con su voz —en solitario o acompañado— es el encargado de transmitir el mensaje dentro de márgenes estrictos desde el punto de vista periodístico. Hay pues un intermedio entre el punto de arranque y el destino que desempeña un papel de enorme trascendencia.

Al respecto, Iberoamérica presenta fórmulas de locución prácticamente idénticas en todas las regiones, cuando se trata de leer boletines informativos. Salvo algunas pocas emisoras que transmiten en frecuencia modulada, las demás —que son la mayoría— emplean voces y estilos de locución alarmistas, ampulosos, emocionados, grandilocuentes, que tratan de otorgar a cada una y todas de las noticias, una misma trascendencia. Todas son noticias fuera de lo común, urgentes y espectaculares, cuando no es así. Tal mala práctica se traduce en monotonía, despreciando la validez del recurso para resaltar lo que sí puede tener verdaderos rasgos de excepcionalidad.

En Iberoamérica, antes, adentro y después del boletín informativo, se encuentra otro fenómeno particular del área: la publicidad, que contrasta con la realidad europea, más propensa, al menos en el

norte del continente, a separar nítidamente la información de la publicidad. Se trata de una cuestión de estructuras y de obtención de recursos que gravitan sobre las líneas programáticas.

Publicidad y comercialización de la radiodifusión en América Latina han llevado a una multiplicación desproporcionada de radiodifusoras y canales de televisión en relación a los potenciales destinatarios de los mensajes. Por el contrario en Europa, se constata la situación inversa: un reducido número de medios de comunicación ante un grupo numeroso de receptores que por cierto están en mejores condiciones que los iberoamericanos para adquirir receptores, televisores o videos.

En Holanda, por ejemplo, para una población de 15 millones de habitantes que vive en poco más de 30 mil kilómetros cuadrados, hay sólo cinco estaciones de radio —todas de alcance nacional— y tres canales de televisión. En Alemania Occidental, para unos 50 millones de habitantes, pueden sintonizarse tres canales de televisión y unas pocas radiodifusoras, que no llegan a diez.

Cabe aclarar que como complemento de tal austeridad en materia de medios, los progresos tecnológicos del continente permiten las mutuas sintonías, es decir, la captación de radio y canales de televisión de otros países. En el caso holandés, en muchas áreas del país se logra —vía cable— la sintonía de televisoras de Alemania Occidental, Gran Bretaña, Bélgica, Francia y Luxemburgo, y todo ello sin pensar en la futura inexistencia de fronteras cuando entre en funcionamiento efectivo la televisión por satélite.

Esa misma multiplicidad de emisoras de radio y televisión que se constata en Iberoamérica, es en gran parte la culpable de la mediocridad de sus programaciones en materia informativa. La competencia comercial, paradójicamente, ha venido redundando en baja calidad; las urgencias por "salir al aire primero" condicionan negativamente la calidad del boletín en su forma y en su fondo. El aspecto positivo, no obstante, ha sido —y es— la formación de profesionales de radio (también de televisión) más ágiles, más rápidos; capaces de adaptarse mejor que los europeos a circunstancias cambiantes, imprevistas o urgentes. La improvisación bien hecha, es una de las cualidades y ventajas que los verdaderos profesionales de la radio iberoamericana, le llevan a sus colegas de otras partes del mundo.

Es bajo otras coordenadas generales que encaramos este estudio del boletín informativo, núcleo principal de la programación radial de América Latina, bajo una indiscutible preferencia popular a todos los niveles y que, de mejorar cualitativamente, puede convertir al continente, a mediano plazo, en el mejor informativo de la Tierra.

I) DEFINICION Y ELEMENTOS DEL BOLETIN INFORMATIVO

No es posible dar un concepto general que abarque todas las especies o fórmulas de los boletines informativos, ya que ellas varían al compás de diversas coordenadas. Entre otras, los países, los tipos de gobierno, las ideologías, los públicos, las áreas geográficas —capital o interior— o los intereses de las emisoras que se diferencian según sean privadas o estatales, políticas o religiosas, de gran o pequeño alcance, nacionales o internacionales e, incluso comerciales o no. Todas estas son condicionantes elementales, que llevarán impresa una línea de programación definida, la que a su vez determinará la fórmula informativa a emplear.

En términos genéricos entonces, más o menos aplicables de manera universal a todos los boletines informativos, podríamos establecer esta definición:

EL BOLETIN INFORMATIVO ES UN CONJUNTO DE NOTICIAS SELECCIONADAS, VARIABLE EN CANTIDAD, PROCEDENCIA Y TEMATICA, ORDENADAS BAJO UN METODO TRANSMITIDO CON FRECUENCIA PERIODICA, PARA INFORMAR CON OBJETIVIDAD.

Surgen de la definición los elementos constitutivos principales del boletín:

1. Es conjunto
2. De noticias
3. Seleccionadas
4. Variable:
 - a) en cantidad
 - b) en procedencia
 - c) en temática

5. Ordenadas bajo método
6. Transmitido
7. Periódicamente
8. Para informar
9. Con objetividad

Analizaremos a continuación cada uno de estos elementos básicos componentes del boletín informativo.

Cuando hablamos de "boletín" como "conjunto" pensamos en el espacio informativo que cae en la esfera de la información, considerado como un todo, conglomerado lógico y a la vez estético, que forma parte de la programación de la radioemisora o del canal de televisión. Por ello requiere un tratamiento especial en su producción. No alcanza con acumular una noticia detrás de la otra, tipo "ferrocarril", sino que es necesario guardar la más mínima técnica radiofónica con la finalidad de presentarlo como parte sustancial de la emisora. Con más razón en las radios de Iberoamérica que tienen en esta especialidad su marca de fábrica.

Dentro de este concepto y significado de "conjunto" y su traslado al de "programa", cabe señalar que el boletín de noticias no es sólo el concatenar una información detrás de la otra, sino algo más: requerirá una introducción y un cierre, es decir, un índice y un resumen de lo que se va a informar o de lo que se informó. (41)

Y hay más. Un boletín informativo, si se encara como programa, deberá contar, generalmente así sucede en la mayoría de los medios de difusión, con una música de apertura y cierre que se constituye en sus características.

(41) Cuando se tiene el material con la suficiente anterioridad, se puede emplear una técnica que da magníficos resultados y es la de comenzar el noticiero con los titulares de todas las noticias que se van a dar durante la emisión. Estos titulares predisponen al oyente a seguir escuchando, porque seguramente uno o varios le llamaron la atención y se espera para conocer la noticia completa.

....

Al finalizar la emisión, también es una práctica adecuada el hacer un compendio de todo lo que se trató ...

Jimmy García Camargo, *La Radio por dentro y por fuera*, CIESPAL, Intiyán, Quito, 1980, p. 330.

Finalmente, el locutor o locutores, presentados o presentadores, forman parte integrante del "conjunto" noticioso. Las voces o las imágenes "personalizan" el boletín, le otorgan en la mayoría de los casos, identidad propia.

1.- El boletín es conjunto

Más que al concepto de grupo, que puede aparejar cierta heterogeneidad, deseamos referirnos a la sinonimia con fusión, combinación, amalgama o composición.

El boletín informativo no puede aparecer como una agrupación desordenada de noticias, sino más bien como un conjunto homogéneo, fácilmente comprensible en su contexto general, formando un bloque informativo casi indivisible, donde de ser posible, cada información no aparezca desvinculada de la precedente o la subsiguiente. Para obtener tal finalidad será imprescindible disponer de una técnica metodológica, que seguramente responderá a una táctica programática. Así, el conjunto que se logre será diferente para las diversas clases de emisoras, las que a su vez podrán responder a diferentes expectativas públicas.

El conjunto de noticias que configuran el boletín de una emisora internacional, que emite hacia una región determinada, por ejemplo, una hora por día, será necesariamente distinto a la composición que logre una radio con alcance nacional con sede en la capital de un país o a otra, de alcance regional, que opere en el interior. Paralelamente, los destinatarios del mensaje informativo serán diferentes entre sí porque tienen diversas expectativas.

Lo que es importante, en último término, es que el boletín se configure como una unidad homogénea, racional. No se trata de leer o presentar una noticia detrás de la otra sino de establecer una línea informativa propia, que individualice —por estilo— a la emisora y le otorgue al boletín informativo una **continuidad natural**. Porque no se trata de informar por el solo hecho de hacerlo, sino de elaborar un programa. El boletín informativo es precisamente eso: un programa más de la emisora. Por lo tanto, se diferencia sustancialmente de lo que se ha dado en llamar y comercializar la "Radio Minuto", que alterna cada sesenta segundos o algo más, información y música. Tal fórmula, si bien puede considerarse "informativa", no llega al nivel del boletín.

Por eso, al hablar de "conjunto" involucramos en él a algo más que la fusión de noticias, lógicamente concatenadas entre sí. Desde ellas hasta el locutor, pasando por la introducción y cierre, el boletín es un programa más de la radio, que como tal debe procesarse previamente con la finalidad de obtener un "armado" perfecto, acorde con su contenido y en consonancia con el resto de la programación de la emisora. Tal procesamiento variará según las clases de boletín, porque hay que concluir que no todos son idénticos. Dependerá de la longitud, hora del día o de la noche que saldrá al aire o del público al que va destinado, el otorgarle una modalidad u otra.

2.- El boletín se compone de noticias

Noticias en el estricto sentido del término, es decir, la información redactada como tal, compuesta por las tres partes fundamentales: lid, cuerpo y cierre. Excepcionalmente, dentro del boletín, cabe el llamado "flash", que estructuralmente no llega a ser noticia en virtud de su brevedad y concisión, caracterizado por su forma telegráfica y a la vez urgente de transmitir.

Las noticias que configuran el boletín deben poseer los rasgos que las tipifican como tales, respondiendo a los principios que la rigen y sus características intrínsecas.

En cuanto a los principios no debe perderse de vista que las noticias deben poseer los siguientes rasgos: oportunidad, prominencia, proximidad, correspondencia e interés humano. En cuanto a ellos cabe recalcar lo siguiente:

Oportunidad. Se vincula al factor tiempo. Cuanto más fresca es una noticia mejor y mayor penetración. En términos generales, la noticia debe ser del día, pero ello puede reunir las características de **estable y definitivo**, o por el contrario, de **continuado y evolutivo**. En otras palabras, una noticia que informa sobre la muerte de una persona contiene el principio OPORTUNIDAD, que permanecerá incambiado, porque la muerte no se va a producir por segunda vez. A la inversa, una noticia sobre un resultado electoral cuando se llevan escrutados la mitad de los sufragios, llevará consigo, necesariamente la posibilidad del cambio, sin perjuicio de que seguirá siendo noticia hasta su agotamiento natural.

Prominencia. Es la importancia en sí del hecho o del protagonista que es materia de la noticia. Es el relieve particular, especial, que tiene la información. Lo más importante es **no confundir prominencia con sensacionalismo**. Muchas veces, las emisoras, en su afán por conquistar audiencia o mantenerla, otorgan a las informaciones una pseudo-prominencia que es falsa; sobre la base del grito, la voz emocionada o la interrupción injustificada de la programación que no es noticia, lo único que se logra es engañar a la audiencia. Lo más trágico es que ésta es propensa a quedar educada periódicamente a tal estilo.

Proximidad. Es el principio que se vincula al factor lugar. Cuanto más cerca del oyente haya sucedido el acontecimiento, más interés generará. El principio varía de manera sustancial según se trate de emisoras de corto alcance, de radios capitalinas con cobertura nacional o de emisoras internacionales de onda corta que cubren gran parte del mundo. Cuanto menor alcance tenga la emisora y menos sea el nivel cultural de su audiencia, menos también tendrá que ser la variedad noticiosa. Este principio de la proximidad se vincula estrechamente a otro de los elementos fundamentales del boletín: la selección de la información, pero también al próximo principio de la noticia.

Correspondencia. Es el que liga la noticia con los intereses particulares y próximos del destinatario. Es la relación que existe entre el hecho y el oyente. Un medicamento eficaz contra el cáncer, un aumento de las pensiones a la vejez o el retiro definitivo de los misiles atómicos, por ejemplo, serían acontecimientos que corresponderían, sin duda, a múltiples **expectativas inmediatas** porque la noticia toca de cerca innumerables **intereses humanos**. Correspondencia, en definitiva, no tiene por qué ligarse sólo al factor lugar; tiene que ver además con los **intereses generales básicos** del oyente.

Interés humano. Es el principio por el cual se concentra la atención del público medio. Los seres humanos están siempre interesados en lo que hacen o dicen sus congéneres; es una constante de la época. Se extraen conclusiones, se hacen comparaciones, ponen ejemplos. Se involucran en él, además, acciones aparentemente insignificantes, pero que tocan muy de cerca los sentimientos y las emociones de las personas. A principios de la década del 80, por ejemplo, un perro al que se iba a sacrificar en Estados Unidos y pos-

teriormente salvado de la inyección que pondría fin a sus días fue noticia de primera página en la prensa mundial. Y otro can, años antes, fue noticia en Londres, cuando encontró la Copa del Mundo de Fútbol, robada días antes. ¿Qué había detrás de los perros protagonistas de la noticia? Sólo el interés humano. (42)

La actualidad. Es el alma de la noticia, su razón de ser, de una manera u otra en estrecha relación con todos los demás principios fundamentales. A tal punto que las terminologías técnicas hablan de "actualidad" como sinónimo de "noticia" o establecen la fórmula algo redundante de "noticias de actualidad". El diccionario de la Real Academia Española la define como **"cosa o suceso que atrae y ocupa la atención del común de las gentes en un momento dado"**.

Pero tiene algo más, y en ese algo más nos hemos lucido. Según ello cuando vamos a servir a las gentes algo de actualidad, siempre llegamos tarde, puesto que es de actualidad cuanto que ya atrae y ocupa la atención de las gentes. Deduzcamos de aquí una conclusión que desvirtúa todo lo que venimos diciendo. El periodista no tiene que dedicarse a conseguir acontecimientos de actualidad, sino acontecimientos que **todavía** no son de actualidad. Tiene que anticiparse, es él quien tiene que convertirlos en actualidad haciendo que, con su difusión, atraigan y ocupen la atención del común de las gentes. (43)

Las noticias que integran el boletín, además de respetar los principios de esencia que acabamos de mencionar, deben estar redactadas en consonancia con los cánones básicos, es decir que siendo la noticia un relato de hechos, éstos responden a una serie de interrogantes: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. No está demás, someramente, recordarlos.

Qué. Es sencillamente **qué pasó**. Elemento primordial vigente en toda noticia. La esencia de ella. Involucra todo el profesionalismo del redactor cuando se trata de sintetizar el relato.

(42) Jorge Valdés. *La Noticia*, ob. cit. p. 27 y ss.

(43) José Ortego Costales. *Noticia, Actualidad, Información*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1976, p. 62-63.

Quién. Tiene que ver con el **protagonista**, el sujeto humano, institución, persona jurídica u objeto, que le otorgan al hecho tarjeta de identificación. Individualizan la noticia porque son quienes la representan.

Cuándo. Es referencia al factor **tiempo**. En qué momento del día, a qué hora, ocurrió, está ocurriendo u ocurrirá el hecho que genera la noticia. Si se dispone del dato concreto debe utilizarse porque otorga certeza.

Dónde. Es determinación de **lugar** en que se originó el hecho, dónde éste se desarrolla o dónde se producirán los que se anuncian. Al igual que el anterior, complementa la seriedad y facilita la credibilidad.

Cómo. Establece los detalles importantes del hecho, sin los cuales la noticia puede ser incompleta, y por lo tanto hacer decaer el interés de la audiencia. Las respuestas al cómo, se ubicarán en el contexto general de la redacción.

Por qué. Tiene que ver con las causas, razones o motivos que dieron nacimiento al hecho sobre el que se va a informar. Al igual que el anterior entrará entre los elementos complementarios de la noticia.

Esta fórmula quintuple, a la que algunos agregan una sexta interrogante —Para qué— no debe ser contestada con necesidad absoluta en cada noticia. Algunas de las respuestas pueden eliminarse, ya sea porque no existan hasta el momento de redactar la información, bien en beneficio de la brevedad y concisión. (44)

Estas nociones básicas sobre la noticia deben estar vigentes dentro del concepto general de aquélla. Para nosotros, la definición podría establecerse así:

NOTICIA ES LA COMUNICACION IMPARCIAL Y CONFIABLE DE UN ACONTECIMIENTO, QUE CONTIENE INFORMACION OPORTUNA Y DESCONOCIDA HASTA EL MOMENTO, Y QUE GENERA EL INTERES DEL DESTINATARIO.

(44) Jorge Valdés, ob. cit. ps. 25-26.

Parecería una definición demasiado simple, pero estimamos que involucra mucho. Hay seis elementos sustanciales: comunicación, imparcialidad, confiabilidad, oportunidad, desconocimiento e interés.

Comunicación. Debe entenderse por ella el relato, que puede ser hablado, escrito o visual. Dentro de este último, fílmico, por video o satélite. En otras palabras: el comunicador, en último término, será siempre un hombre. Que habla, escribe o filma. Y que destina su producción a otro hombre. Hay pues un traslado de conocimientos y percepciones. (45)

Imparcialidad. Expresamos en páginas anteriores que es falta de pre-judicio o prevención a favor o en contra de alguien o de algo, con la finalidad de proceder con rectitud y equidad. El concepto está mucho más cerca de **equilibrio** que de **objetividad**. (46)

Confiabilidad. La noticia debe poseer las cualidades mínimas para ser creída. Juega su rol la seriedad del emisor, la certeza, los datos concretos que se brinden, la ausencia de especulación y adjetivación, la constancia de la fuente de donde proviene o los testimonios sonoros que completen la noticia.

Oportunidad. Se establece como elemento vinculado al factor tiempo: cuánto más fresca sea una noticia más noticia será. Dentro del concepto juega rol importante el **re-fresco** de una noticia ya lanzada anteriormente. De esencia en el boletín informativo teniendo en cuenta su periodicidad. La noticia retoma importancia y recaptará la atención de la audiencia.

Desconocimiento. Si el suceso ya se conoce deja de ser noticia en sí mismo. En sentido puro puede llegarse a la conclusión teórica de que la **noticia** deja de ser tal en el mismo momento en que se termina de comunicar. A partir de ese instante pasa a ser **información**, que podrá modificarse, ampliarse o ajustarse a medida que transcurre el tiempo, retomando así su forma original: la de noticia pura.

Interés. La información debe generar la atención del destinatario. Este debe concentrarse en lo que se comunica. Si no hay inte-

(45) No confundir entre "comunicación" y "comunicabilidad". Al respecto, José Ortego Costales, ob. cit. págs. 86 y ss.

(46) Sobre el tema nos remitimos a lo expresado en el capítulo primero.

rés no hay sintonía. El interés surge de un proceso psicológico del ser humano.

El oyente, al escuchar un boletín informativo satisface su necesidad de saber qué pasó; quiere estar informado, porque su vida en sociedad o en familia, lo obliga en mayor o menor medida a conocer. No sólo lo que ha ocurrido en su comunidad, sino en el país que habita y luego en el mundo. La amplitud de los márgenes de esa necesidad de conocer varía según el lugar, educación, sexo, profesión y tiempo disponibles. El interés pues no será el mismo para todos los oyentes, lectores o televidentes; las preferencias de cada uno se inclinarán hacia determinado tipo de información, según predominen esos factores condicionantes recién señalados.

Lo que puede afirmarse a grandes rasgos es que el destinatario de la información mantiene una **expectativa** ante el material que se le ofrece. Tal expectativa es de dos clases: una inmediata y otra diferida.

La **expectativa inmediata** ya estará satisfecha con noticias comunes, entre ellas, delincuencia, sexo, deporte, accidentes, desastres, sociedad, o aquellos hechos que aparentemente desprovistos de trascendencia, despiertan el interés humano. Dentro de estas noticias se incluyen las que tienen que ver con la comunidad social o profesional en las que se desenvuelve el destinatario.

La **expectativa diferida** se rellenará con noticias de mayor peso y trascendencia, que por eso mismo necesitarán más tiempo para recepcionarlas y asimilarlas. Informaciones de gobierno, económicas, financieras, científicas o técnicas, obligarán a un mayor esfuerzo de comprensión. Una crisis internacional o la deuda externa, serán temas difíciles, áridos por naturaleza, que necesitarán una adecuada ubicación en el tiempo y en el espacio de quien las vaya a recibir. (47)

Para el profesor Mario Kaplún, la unidad componente de lo que él denomina "noticiero" como sinónimo de boletín informativo, es la noticia.

(47) Jorge Valdés, ob. cit. pág. 20 y ss.

Información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios . . .

Con un **conjunto** o sucesión de noticias, se arma el informativo o noticiero. (48)

La noticia pues, es la unidad singular que debidamente interrelacionada, asociada con otra noticia compone el todo que debe ser el boletín informativo. De allí que desde su redacción deba comenzar la compleja tarea del periodista encargado de producir el programa noticioso del momento. Por eso es de vital importancia dominar la forma y el fondo de la noticia como vía primera, única y sustancial.

3.- El boletín requiere selección

Sea cual fuere la duración del boletín informativo, éste requiere una selección previa de las noticias que lo compondrán. Tal selección variará además, según las características concretas de la radiodifusora y el público al que se dirige el mensaje.

Tal operación de selección es una tarea delicada, ya que implica dejar fuera del mensaje informativo a la mayor parte —con toda seguridad— de las noticias que han llegado a la mesa de redacción de la emisora. Porque un telex, por ejemplo, funciona de manera permanente las 24 horas del día, enviando las noticias procesadas por la agencia de prensa; a éstas deben agregarse aquellas de carácter nacional, recabadas en el lugar de los hechos por el equipo de reporteros de la emisora y las sorpresivas que provienen a través de los corresponsales.

La seriedad de la selección debe ser máxima, porque el proceso ya implica un grado de subjetividad imposible de evitar en la elaboración del boletín. Cuando el periodista elige una noticia y desecha otra, está estableciendo un propio juicio de valor a favor de una y en detrimento de otra, De allí que el procesamiento deba apoyarse sobre mínimas bases racionales que en todo momento permitan argumentar acerca del por qué se incluyó tal noticia y no otra. Volvemos aquí, por un instante, a lo ya expresado en el capítulo primero, acerca de la honestidad periodística y profesional. Ella será en último término la única pauta válida para acercarnos a lo que se denomi-

(48) Mario Kaplún. Producción de Programas de Radio, CIESPAL, Intiyán, Quito, 1978, p. 134.

naba “valor límite” como sinónimo de objetividad periodística.

El Profesor Martínez Albertos refiriéndose en especial a las características de forma del mensaje radiofónico —que nosotros estudiaremos separadamente— cuando menciona la característica de la fugacidad de este tipo de información, establece alguna referencia al punto que nos ocupa, la selección:

Esta fugacidad de los mensajes radiofónicos explica que desde un punto de vista lingüístico el periodismo de radio aparezca caracterizado por dos rasgos muy específicos que dan su propia personalidad a esta modalidad del lenguaje informativo: a) laconismo; b) estilo comunicativo peculiar.

La nota de laconismo podría ser equivalente, en líneas generales, a la nota de concisión ya utilizada para caracterizar genéricamente al estilo periodístico informativo. Pero se trata de una concisión todavía más acentuada, más deliberadamente buscada que la concisión habitual en cualquier otro mensaje periodístico. (49)

Escribir para un boletín radiofónico de noticias, —dice Ray Colley— exige un grado de concisión mucho mayor que el que es necesario para el periodismo convencional. La cantidad de material que llega a las salas de redacción de radio, procedentes de las agencias, corresponsales y reporteros es, prácticamente la misma que llega a las redacciones de los periódicos, pero por razón de la brevedad comparativa del producto final, en la radio es preciso utilizar especiales mañas para lograr una gran selección. Sólo hay sitio para los hechos esenciales y las explicaciones imprescindibles. (50)

En este momento reiteramos que no insistimos aquí sobre los rasgos lingüísticos del periodismo radiofónico, es decir escribir para radio, o como bien lo delimita Martínez Albertos, “escribir para el oído”. El tema, de importancia crucial, lo estudiaremos más adelante.

(49) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 447.

(50) Ray Coley, *Radio and Television Journalism*, en volumen colectivo *The Practice of Journalism*, Dodge y Viner, Londres, 1963, p. 309.

Establecíamos al principio que esta selección de noticias quedaba condicionada a diversos factores, en especial, tiempo —que veremos en el próximo numeral— ideología de la emisora, tipo de ella y público destinatario del mensaje.

Los criterios subjetivos de selección de La Voz de América y Radio Moscú, por ejemplo, difieren notablemente con los aplicados por Radio Nederland de Holanda o la BBC de Londres, en función de las distintas finalidades de cada una de estas emisoras internacionales de onda corta. Las dos primeras son más bien propagandísticas, exportan ideología; por el contrario, las otras dos, al igual que Radio Canadá, Radio Austria o La Voz de Alemania, son portadoras de imagen, basando su credibilidad informativa, precisamente, en la imparcialidad que generalmente ponen de manifiesto en sus boletines informativos o comentarios políticos. Cualquiera sea el género —información u opinión—, las emisoras portadoras de imagen llevan ventaja a las que exportan ideología.

Por lo que tiene que ver con el tipo de emisora, en el caso de un país concreto, podemos encontrar una doble clasificación: por un lado, estatales o privadas; por otro, capitalinas o del interior del país.

En general, las emisoras estatales de los países iberoamericanos no pueden competir desde el punto de vista informativo con las radios privadas. Aquellas, altamente burocratizadas, más que emisoras parecen oficinas públicas; las últimas, beneficiadas por un sistema empresarial definido, encaran la información como negocio; la noticia se vende; y se vende bien.

Es lástima que las radiodifusoras del Estado no cumplan cabalmente sus cometidos, cuando podrían hacerlo. Ello se debe a diversos factores.

Hacen gala de una programación pesada, oficialista en la mayoría de los casos, —es decir propagandística—, superada en agilidad por la radio comercial, y, en el mejor de los casos políticamente ascéptica. Muchas de estas emisoras oficiales, se pierden en los marasmos de su burocracia interna, una dirección politizada, los nombramientos selectivos por razones de amistad y una lamentable ausencia de motivación profesional.

Por lo que tiene que ver con la catalogación en radios capitalinas o del interior del país, el proceso de la selección también es diferente. En especial, en Iberoamérica, los públicos varían notablemente. En las capitales residen aquellos que poseen el más alto nivel cultural término medio: profesionales, estudiantes, funcionarios públicos, sector diplomático, etc. En el interior una masa campesina con escasas posibilidades de acceder a aquellos niveles de educación vigentes en las grandes ciudades. La situación pues, es completamente disímil a lo que se constata en los países industrializados, como Estados Unidos o Europa Occidental, en los que la población —casi toda de un mismo nivel— se encuentra repartida de manera equitativa por todo el territorio. No se constata aquella concentración monocéfala de los países en vías de desarrollo.

De ahí que el proceso de la selección de las noticias para cada boletín informativo, deba tener en cuenta esas realidades impuestas por las características del destinatario del mensaje periodístico.

4.- El conjunto de las noticias es variable

En la definición del boletín informativo establecimos como característica, la variabilidad en tres grados: en cantidad, en procedencia y en temática.

a) Variable en cantidad.- Tiene que ver con la duración del boletín informativo, y en consecuencia, también con la duración de cada noticia.

Partamos precisamente de ésta. Ya hemos sostenido que una noticia "para ser perfecta no necesita más de un minuto de duración. En ese lapso pueden incluirse todos los elementos sustanciales para que la información sea tal, y la noticia, inobjetable desde todo punto de vista". (51)

Cuatro líneas para el encabezamiento son suficientes. Ocho o nueve para el cuerpo, también. Después, otras cuatro para el final. Llegará a 12 o 13 líneas escritas que equivaldrán a un minuto de locución. No es necesario más, término medio, para elaborar un boletín ágil y atractivo, cautivador y que interese. Las noticias demasiado largas caen en la monotonía.

(51) Jorge Valdés. *La noticia*, ob. cit. p. 19.

Aburren hasta el propio locutor. (52)

Partimos de la base pues de que cada noticia debe durar, promedialmente, un minuto. Será entonces muy sencillo establecer cuántas noticias integrarán el bloque informativo teniendo en cuenta su longitud total. Esta varía según las emisoras y la periodicidad de la información.

Quizás es el momento de resaltar la importancia que tiene **conservar la atención de la audiencia**. Los estudios técnicos realizados hasta el momento establecen que el poder de concentración del oyente decae de manera abrupta a partir del octavo minuto.

Tras ello hay que renovar el centro de interés del oyente . . . o resignarse, bien a perderlo en beneficio de ondas más amenas, bien a su pasividad más o menos consciente. Algunas encuestas más recientes obtienen que el tiempo de atención tiende a reducirse por efecto de la multiplicación de las emisiones informativas y también por razones de la existencia de la información televisada. El tiempo de atención ha caído **de ocho a cuatro minutos**. (53)

b) Variable en procedencia. El origen de las noticias responde a dos grandes puntos de partida: las provenientes del exterior y las procedentes del propio país. Cada emisora, según su línea programática y su público, incluirá unas u otras, ambas, en la proporción que lo estime conveniente.

c) Variable en temática. Esta característica está íntimamente vinculada a la anterior, porque la temática, en términos amplios, responde al origen. Existe una interrelación entre ambas variables, que deben combinarse según los intereses y necesidades de cada emisora. Pero en todo caso, a pesar de no poder establecer normas generales, es recomendable que el boletín informativo sea polifacético, aún tratándose de una información que se destina a un público escasamente cultivado.

Queremos recalcar que en nuestra opinión, **informar mucho no implica informar bien**. La cantidad de noticias no es índice válido

(52) Jorge Valdés, ob. cit. p. 65.

(53) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 448.

y exclusivo. Como dice el profesor Kaplún, **interesa sobre todo saber qué noticias se dan y cómo son dadas.**

Válido para estos dos apartados, de variabilidad de procedencia y de temática, es el estudio que se ha realizado en cinco países iberoamericanos sobre información radial, que ha dejado el siguiente resultado:

- a) Preponderancia de noticias triviales e intrascendentes.
- b) Escaso interés por los aspectos económicos, las noticias relacionadas con el desarrollo, los problemas sociales, la educación y los asuntos laborales.
- c) En lo nacional, muy relativa preocupación por los problemas del interior del país y la población campesina: los noticieros están poco menos que monopolizados por la información capitalina, en tanto al interior se le concede ínfima importancia.
- d) En la información internacional, de por sí escasa, prevalencia fuertemente mayoritaria de noticias procedentes de Europa Occidental y Estados Unidos y muy poca presencia de las correspondientes a países de América Latina, como así también del Tercer Mundo y del mundo socialista.

De este diagnóstico surgen los criterios selectivos con que tendría que manejarse un buen servicio informativo. Este debería priorizar las noticias serias, que realmente importan, especialmente las que conciernen al desarrollo nacional; la debida importancia a los hechos sociales y a las cuestiones laborales y gremiales; dar el lugar que corresponden a las noticias que se relacionan con la educación, como así también a las culturales, científicas y técnicas. En cambio, habrá de otorgar mucho menos espacio a las noticias triviales, a la información de espectáculos deportivos y a la crónica roja.

Otra pauta significativa estaría dada por la importancia que se le asigne, en el conjunto de la información nacional, al interior del país y a la población rural. Y, en el campo internacional, por el interés que se les adjudique a las noticias procedentes de países latinoamericanos y por el equilibrio

que se establezca entre las distantes regiones del globo, incluido el Tercer Mundo y el área socialista. (54)

Estimamos que esta realidad iberoamericana de hace alrededor de diez años, ha ido cambiando paulatinamente, en mayor o menor grado, según los países. Si bien la zona andina —exceptuando Chile—, el Norte de América del Sur, su parte central e incluso Centro América, ponen de manifiesto aún graves carencias, dando razón a las precedentes aseveraciones, existen otros “periodismos radiofónicos” que han evolucionado, o están en camino de ello.

En especial el Cono Sur, Argentina, Uruguay y Chile, presentan modelos o formatos radiofónicos-informativos acordes con las exigencias de la época y la cultura de sus pueblos.

Pero al mismo tiempo, y en especial en la esfera de la radio estatal, ponen de manifiesto vicios de forma y fondo, no superados a pesar de las buenas intenciones.

En el caso de Uruguay, por ejemplo, país al que hemos visitado con asiduidad en los últimos quince años, se constata un enorme progreso en cuanto a la calidad de la información transmitida. No solamente por lo que se refiere al boletín informativo considerado como núcleo esencial de la comunicación de noticias, sino en lo que tiene que ver con los programas complementarios que ahondan en la información cotidiana. Realmente bien hechos, imparciales, equilibrados, “vivos”, ágiles, recabando testimonios u opiniones y presentando todas las caras de la noticia, sin perjuicio de entrar también en el comentario especializado. Se pasa así, imperceptiblemente, del género “información” al género “opinión”, planteando a la audiencia las diversas posturas y dejándole a ella la toma de posición final. (55)

(54) Mario Kaplún, *ob. cit.* p. 218 - 219.

(55) El ejemplo de estos programas complementarios, en la radiofonía uruguaya de estos últimos años, es el programa producido por el periodista Neber Araujo, “En Vivo y en Directo”, que se emite diariamente a través de CX 8 Radio Sarandí de Montevideo, durante más de cuatro horas consecutivas. Radio “El Espectador” lleva a la práctica un “micrófono abierto” entre el invitado del día y las preguntas telefónicas de la audiencia. Ambas modalidades, perfectas, periodísticamente y de gran repercusión nacional.

5.- El boletín con noticias ordenadas bajo método

En Iberoamérica, para ser consecuentes con una mentalidad específica, típica, impera el desorden. En materia periodística funciona a las mil maravillas el sistema del "aluvión informativo" caracterizado por el bombardeo continuo, a toda hora del día o de la noche de noticias: cualesquiera sean, sin entrar a su análisis, clasificación y procesamiento: todas las noticias sirven, por triviales que sean. No hay ubicación correcta, no existe la jerarquización, ni explicación ni interrelación.

Un buen servicio informativo, como un buen periódico, comenzará por poner las noticias en orden, presentándolas por secciones. Y, sobre todo, explicará cada noticia, ubicándola en el tiempo, en el espacio y en la historia. Dará a cada una sus antecedentes, sus motivaciones, su significación, sus consecuencias. Complementará la información básica con crónicas, entrevistas y comentarios adicionales que permitan al oyente orientarse, comprender la noticia, formarse un juicio acerca de los acontecimientos que se le transmiten. (56)

El autor hace referencia a lo que él denomina "Radioperiódico", un formato radiofónico especial en materia informativa, complejo, "que supera la escueta lectura de los cables, está bien diagramado y realizado, ofreciendo al oyente elementos de juicio que le permitan captar el significado de los hechos en su país y en el mundo".

El orden de las noticias dentro de un boletín informativo **puede** ser variado; pero **debe** ser bajo método estricto, que responda a la lógica dentro de la línea programática-ideológica de la emisora. Así pues, tal ordenamiento es privativo de cada cual; es algo que determina el Jefe de Redacción o el Productor del programa —el boletín es un programa, reitero— en consonancia con los previamente aceptados, desde el punto de vista profesional, principios informativo-comerciales de la radio en cuestión. Podrán usarse diversos patrones, de los cuales, a manera de orientación podrían señalarse los siguientes:

Situación geográfica. Noticias agrupadas en función de la localidad, regionalidad, nacionalidad o internacionalidad.

(56) Mario Kaplún, ob. cit. p. 219.

Por temática. Noticias agrupadas según el tema sea político, social, deportivo, económico, etc.

Por prioridad de importancia. Esto lo determinan aquellas noticias que se salgan del común acontecer y que, de por sí, cambian la estructura de cualquier noticiero y pueden constituir la "columna vertebral" de esa emisión; es decir que alrededor de ella se pasa el resto del material, pero siempre conservando la expectativa del oyente, sobre lo que se diga o agregue con relación a la noticia del momento.

Por concatenación. Se trata de la combinación de unas noticias con otras, que aunque sean diferentes los temas tengan alguna relación y permitan concatenarlas en forma armónica. Este sistema es de los menos aconsejables, ya que resulta un tanto difícil lograr un ensamblaje perfecto lo que determina una planeación con suficiente tiempo. (57)

6.- El boletín de noticias es "transmisión"

Es en este elemento del boletín informativo donde surge la presencia del locutor como intermediario entre la redacción del material periodístico y el destinatario del mensaje. Nos atrevemos a calificar la función del locutor de radio o del presentador de la televisión, como de esencia, crucial, fundamental, para el éxito concreto y final de la producción anterior. Esta ha sido compleja, ha requerido el aporte de varias personas y ha supuesto un desembolso económico. lo lógico es que en su instancia final no desvirtúe su finalidad.

El aspecto substancial es la lectura del boletín informativo.-

Leer bien para terceros es un arte. Sobre todo cuando es por radio. El locutor de televisión, el conferenciante, tiene la posibilidad de recalcar una expresión, darle mayor sentido o comprensión, con un gesto o movimiento de sus manos o su cara. El locutor de radio, NO. Depende solo de su voz y del "manejo" profesional que le dé para hacerse comprender.

Hay 8 preceptos de esencia:

(57) Jimmy García Camargo, ob. cit. págs. 331 - 332.

ENTENDER
INTERPRETAR
TRANSFERIR
MEDIR
MATIZAR
SER NATURAL
CONVENCER
REMATAR

En primer lugar **ENTIENDA** lo que va a leer. Si el locutor no entiende difícilmente podrá leer bien. Si no ha comprendido el texto, pregunte, solicite aclaraciones complementarias, haga las correcciones del caso o elimine las partes confusas. Recuerde que si usted no lo ha logrado entender después de sus esfuerzos, menos aún lo entenderá el oyente.

En segundo término **INTERPRETE**. Lo podrá lograr si antes entendió. Relacione lógicamente los distintos párrafos de cada noticia, de tal manera que uno sea la secuencia normal del anterior. Su voz será auxiliar importante en esta etapa, pausas, inflexiones, cambios de tono, siempre ayudan a que el oyente pueda a su vez, interpretar correctamente.

Luego, **TRANSFIERA**. Es decir, "transmita", en el más puro sentido de la palabra. Lo que hay que lograr es trasladar conocimientos, cediendo a la audiencia lo que el locutor ya posee, es decir, lo que entendió e interpretó. La voz también jugará papel fundamental.

Para transferir cabalmente es necesaria la aplicación de otro precepto: **MEDIR**. O lo que es lo mismo, tener **RITMO**. No lea atropelladamente las palabras, es decir, rápidamente; tampoco con una lentitud que lo haga caer en la monotonía. Lea con una medida de tiempo, la cual podrá depender también del carácter de la noticia.

La lectura debe tener **MATIZ**. Unas palabras podrán pronunciarse más fuertes que otras; las pausas se harán necesarias para señalar momentos importantes de la información o el comentario; una inflexión de la voz puede recalcar una impresión; un tono más bajo servirá para las citas textuales,

las comillas o los paréntesis.

SEA NATURAL. Leer gritando está pasado de moda. El oyente de nuestros días prefiere la lectura normal. No pierda de vista que la trascendencia de la información surge de ella misma y de la redacción que se emplee. No es necesario agregar elementos estentóreos, desagradables, que serán contraproducentes y que harán encasillar al locutor y emisor en la categoría de sensacionalista.

Que la presentación sea natural no excluye la necesidad de que tiene que ser firme; la firmeza en la lectura otorga un doble **CONVENCIMIENTO**. El primero con convencerse es el propio locutor; inmediatamente, el segundo convencido es el oyente. Rol prioritario en este precepto es el desempeño por la honestidad profesional del locutor; es decir, el convencimiento debe ser real, sincero, y no pre-estudiado o fingido.

Finalmente, **REMATE**. No se "caiga" en las últimas palabras de la noticia. Mantenga el ritmo y el tono; termine la noticia al mismo nivel que la empezó. En la noticia todas las partes son importantes. No hay razón lógica para desprestigiar la última desinteresando a la audiencia. Lea y grábese: escúchese. Verá que el defecto se constata con más asiduidad de lo que se cree. (58)

Todas estas recomendaciones prácticas vinculadas al locutor como elemento decisivo en la transmisión del contenido el boletín de noticias, hacen del personaje factor prioritario en el éxito de la emisión. Por eso, como sugerencia complementaria, debe establecerse la imperiosa necesidad de efectuar por lo menos una lectura previa de la información escrita, y a la vez, exigir de los redactores del boletín una mínima prolijidad, claridad. No sólo en cuanto a la exposición-redacción de la noticia, sino en la que tiene que ver con su forma de presentación.

El locutor debe ser para el periodista la persona que mayor consideración debe tener ya que es él, quien con su voz, se

(58) Jorge Valdés, ob. cit. págs. 83 y ss.

está colocando como el responsable de lo que se dice y, si sus equivocaciones son por culpa de los periodistas, se está poniendo en tela de juicio su capacidad y profesionalismo. (59)

El locutor tiene el derecho a exigir que el boletín le sea entregado "limpio"; fácil de leer a primera vista.

La limpieza de los originales es importante para leer sin errores. Siendo la radio un trabajo de equipo, redactor y locutor deben complementarse. Sobre todo el redactor del boletín no debe perder de vista que **para la audiencia siempre será el locutor quien se equivoque**, aunque la noticia haya sido presentada de tal forma que sea imposible de leer. (60)

7.- El boletín de noticias es periódico

Este género informativo se repite a lo largo del día y de la noche con determinada periodicidad, es decir a intervalos regulares a los que el destinatario se acostumbra con facilidad. Pero tal característica exige la renovación, por lo menos parcial, de su contenido. Las noticias procedentes del país o de otras partes del mundo, cambian constantemente; los intereses de los destinatarios cambian, la competencia también trabaja. De allí que el boletín informativo radial requiere una constante atención; de un cuerpo permanente de especialistas, que sigan de cerca la evolución de las noticias, incorporándolas paulatinamente a los nuevos boletines del día o de la noche.

En general, las emisoras iberoamericanas, privadas o estatales, mantienen una línea de producción común: existe un boletín de arranque, matinal, bastante largo, que cubre casi toda la información nacional e internacional. Luego, la periodicidad se establece a cada hora, con un boletín más corto que en términos generales no sobrepasa los siete u ocho minutos. Es precisamente en esos boletines donde juega papel preponderante una adecuada renovación del material informativo. Las noticias se refrescan, sea por su natural evolución, fuera por el surgimiento de otras nuevas que desplazan a las anteriores. Por último, la actividad termina con el boletín de

(59) Jimmy García Camargo, ob. cit. p. 331.

(60) Jorge Valdés, ob. cit. págs. 76-77.

cierre, producido a manera de resumen, que abarca lo sucedido en el día.

Distinto es el caso de las emisoras internacionales de onda corta, que disponen de frecuencias limitadas y horarios reducidos para sus emisiones. En estas situaciones, cuando hablamos de "periodicidad" debemos entender la reiteración —con renovaciones, claro—, de un boletín de noticias que generalmente encabeza cada una de las emisiones. El ejemplo concreto de la programación de Radio Nederland, aclara este tipo de periodicidad. La emisora irradia durante 55 minutos varias veces hacia diferentes destinos geográficos. Establezcamos que son cinco, en total las emisiones nocturnas y dos las diurnas. Total, siete.

La primera, a las siete de la mañana con destino España; la segunda, a las 13.30 para la misma área; y las cinco restantes, como sigue: a las 21.30, última para España y todas las restantes, hasta las 04.30 de la mañana del día siguiente, dirigidas a diversas áreas de Iberoamérica, finalizando con la destinada a la colonia hispanohablante que reside en Estados Unidos. Al comienzo de cada una de esas emisiones se da lectura al boletín de noticias de siete minutos de duración.

Si bien no podría hablarse de periodicidad porque dentro de aquellos 55 minutos el boletín no se reitera ni se renueva, existe sí, intrínsecamente, una periodicidad "sui generis" porque la redacción central y el locutor, durante toda la noche, siguen la evolución natural de la información que llega a través de las agencias internacionales. No existe entonces una periodicidad desde el punto de vista del destinatario del mensaje —que escucha el boletín una sola vez—, pero sí desde el ángulo de los profesionales, que haciendo abstracción de las áreas hacia las que transmiten, realizan una tarea de "seguimiento" de la noticia, remodelando el boletín varias veces en el día. Por otra parte, no debe perderse de vista que una emisora internacional transmite en varios idiomas; por lo tanto el boletín central, adecuado a cada una de ellas, se multiplica en cantidad a lo largo de las 24 horas.

La periodicidad de los boletines de noticias, es característica esencial en todas partes del mundo, obedeciendo a una necesidad de la época: el público necesita, quiere, exige, estar informado de ma-

nera permanente. Ni el periódico, ni el semanario, —es decir, los medios impresos— están en condiciones de satisfacer tal necesidad.

8.- El boletín de noticias es género informativo

Jamás, género de opinión. Esta debe quedar reservada para otro tipo de producciones que se basen precisamente en el comentario o en el editorial.

Si hablamos de “información” pues, cabe la remisión a todo lo expresado al estudiar el número 2 acerca de la noticia, su forma y su fondo. En el boletín informativo no es admisible la inclusión de juicios valorativos personales; se trata de transmisión de hechos tal y como sucedieron, y eventualmente sus causas y consecuencias; pero sin comentarlos.

Por lo demás, los géneros de comentario son de escasa aplicación en Iberoamérica, e incluso en otras partes del mundo. No digamos nada del editorial; son excepciones aquellas emisoras que disponen un espacio dedicado a la opinión-editorial, lo que no quiere decir que la línea programática sea adecuada. Estimamos, por el contrario, que teniendo en cuenta las circunstancias por las que atraviesa Latinoamérica, comentarios y editoriales deberían formar parte de las distintas programaciones. Pero hablamos de juicios personales en sentido amplio y no referidos a la propaganda ideológica que podría establecerse.

Existe una cierta tradición en el mundo occidental en virtud de la cual las emisoras de radio deben tener una actitud claramente apolítica en sus planteamientos. En el caso de Estados Unidos, esta situación es debida en buena parte al control del gobierno sobre las emisoras de radio.

El antecedente histórico es la llamada “decisión Mayflower” adoptada por la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos. Esta dictaminó en 1941 contra una emisora de Boston de la Mayflower B.C. por su política de no permitir el acceso a los micrófonos a quienes no participaran de las ideas políticas de los propietarios de la emisora. El dictamen decía que **las empresas concesionarias de radio no pueden ser parciales en sus opiniones puesto que el canal que dis-**

frutan es de propiedad pública.

Durante mucho tiempo se entendió que la decisión Mayflower impedía hacer editoriales a las emisoras radiofónicas.

.....

Después, en 1949 se precisó el alcance de la decisión afirmando que los concesionarios de las emisoras de radio pueden dar a conocer sus opiniones siempre que ofrezcan igual oportunidad de difusión a los puntos de vista opuestos. A partir de esa fecha nada prohíbe a las emisoras de radio o TV en Norteamérica ofrecer espacios claramente interpretativos a sus oyentes mediante los géneros periodísticos que se consideran de sollicitación de opinión: editoriales y comentarios de modo especial. (61)

No obstante subsiste todavía en muchos países la prohibición o el recelo ante el empleo de estos géneros radiofónicos.

Estamos ante unos géneros cuya utilización en los medios audiovisuales resulta espinosa desde todo punto de vista. La cuestión o no de comentarios y editoriales de radio y televisión sigue siendo una cuestión sin zanjar en todo el mundo. Mientras algunas emisoras los consideran fundamentales, otras se abstienen por completo de editorializar, e incluso de comentar, si bien es cierto que el número de estas últimas es inferior a las primeras. (62)

No obstante esta clara diferenciación acerca de los géneros de información o de opinión, los últimos se deslizan con frecuencia a lo largo de los boletines "informativos", transformándolos en cosa diferente a lo que reclama su estructura periodística pura. Al destinatario del mensaje se le hace más que difícil separar con nitidez lo que es información de lo que es comentario, porque no está entrenado para ello y porque la radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su **rapidez y continuidad.**

(61) Theodore Peterson, Jay W. Jensen y William L. Rivers, *Medios Populares de Comunicación*, Panamá y Barcelona, 1968, pág. 236.

(62) Angel Faus, *La Radio Introducción a un medio desconocido*, Madrid, 1974, págs. 345-346.

Ambos citados por José Luis Martínez Albertos, ob. cit. págs. 466-467.

Entre una noticia y otra, sucedidas ambas en el lapso de dos minutos —a veces menos—, precedidas y seguidas por otras distintas, no hay tiempo material para realizar el análisis detenido, percatándose de lo que es noticia y lo que es comentario. Una situación completamente diferente a la que se presenta en la prensa escrita, que por sus características de **lentitud y permanencia** posibilita un desmenuzamiento prolijo de titulares y columnas, que por lo demás están claramente separadas por secciones, sean de información, sean de opinión.

El comentario tiene más cabida dentro de los programas informativos radiofónicos; y es, un procedimiento habitual que se va colando más o menos solapadamente en aquellos sistemas de radio que teóricamente no deben emitir juicios de opinión por prescripción legal. (63)

Es una especie de hecho consumado el que los corresponsales de radiotelevisión se dejen llevar por afanes interpretativos de modo más acusado que los corresponsales de prensa. Y a este dato hay que añadir que los medios electrónicos ofrecen más dificultades que la prensa escrita para separar a un lado las noticias y a otro lado la opinión, de forma clara y distinta. (64)

9.- El boletín de noticias debe ser objetivo

Insistimos una vez más acerca de la dificultad de lograr esa objetividad y compartimos la opinión del profesor Martínez Albertos ya estudiada en el capítulo anterior: la objetividad se trata de un valor límite, al cual podremos aproximarnos pero jamás llegar. Por eso también proponíamos como terminología más adecuada a las circunstancias, asimilar el concepto a "imparcialidad" o aún a "equilibrio" de la información.

No es del caso volver a analizar el tema que ha sido tratado con la necesaria amplitud en las páginas precedentes. Pero sí caben algunas consideraciones complementarias. No ya en cuanto a la redacción

(63) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 467.

(64) Angel Faus, ob. cit. pags. 349-350.

J.C. Merrill y R. Lowenstein, *Media, Message and Men*, Nueva York, 1971, p. 75.

de la noticia y a su ubicación en el contexto general del boletín, sino en lo que tiene que ver con su presentación, es decir con la lectura que le dispensará el locutor en su función de intermediario entre el origen de la información —redacción— y el destinatario inmediato, —público—.

Deseamos destacar una vez más la importancia esencial de la función del locutor de radio o presentador de televisión en esta materia tan delicada. Porque toda la objetividad que puede haber logrado el redactor de la noticia o del boletín no es la adecuada, posibilidad que ocurre con frecuencia, en especial en las emisoras de iberoamérica.

Lo que debe cuidarse son las inflexiones exageradas de la voz; los tonos grandilocuentes, el grito, la pausa fuera de lugar, la expresión sarcástica, los puntos suspensivos. Nos estamos refiriendo sólo a la lectura en sí; ni que hablar que entonces deben rechazarse de plano todas las intervenciones personales del locutor, a manera de aditivos gratuitos a la noticia, tales como el que más de una vez hemos escuchado: el célebre "saque usted sus propias conclusiones...".

El oyente no necesita que lo espoleen; extraerá las conclusiones naturalmente, si quiere; pero nunca el locutor debe sugerirle, porque al hacerlo está tomando partido en un sentido u otro.

El locutor o presentador debe cumplir solo con su función, que es leer bien.

A este intermediario en el mensaje se le nota de inmediato, por ejemplo, el desinterés que le genera una noticia por el solo hecho de leerla. Está claro que no se puede exigir que cada locutor tenga interés por la información que tiene delante; pero la profesión exige que ese desinterés no se trasunte, es decir, que todas las noticias deben ser leídas y presentadas de la misma manera, porque para el destinatario todas tienen la misma jerarquía, al menos en teoría.

Un apresuramiento o una exagerada lentitud en la presentación de la información son elementos que traicionan la objetividad, porque están diferenciando una noticia de otra. Una lectura rápida implica pérdida de "seguimiento comprensivo" por parte de la audiencia, y con ello el desinterés, o lo que es lo mismo, la noticia no tiene la suficiente jerarquía como para detenerse el tiempo necesario en

ella. Eso es subjetividad. Y el caso contrario: la lectura parsimoniosa, detenida, la que hace hincapié; entonces le estamos dando a la información categoría distinguida de las demás. Eso también es subjetividad.

Si usted quiere leer rápido (allá usted) hágalo; si desea hacerlo lentamente, adelante. Pero entonces lea rápido o lento **todo el boletín** de principio a fin. No efectúe distinciones sobre la base de cambios de ritmo. Jamás emplee su voz como arma propagandística, sino como medio para informar mejor.

Para el presentador de televisión los consejos son similares, pero a ellos debe agregarse el peligro que representa la imagen. Por lo tanto, rostros y manos deben guardar la mínima compostura para no transferir al televidente sensaciones propias. Nunca como en esta situación tiene tan buena aplicación del dicho popular acerca del "rostro de piedra" De piedra no significa el momificarse adelante de las cámaras. Por el contrario establece naturalidad, pero naturalidad profesional, dejando de lado todo gesto o actitud que implique el más mínimo grado de "complicidad" con la audiencia o postura ideológica sobre la información presentada.

En una palabra, en radio o televisión, "sea usted", con su personalidad y manera de ser, cumpliendo con la sagrada profesión de **informar**. Deje de lado los sentimientos personales y las opiniones propias; actúe frío, pero al mismo tiempo, humanamente comunicativo.

II) CLASES DE BOLETINES INFORMATIVOS

Los boletines informativos responden a dos grandes clasificaciones, fundamentadas en dos distintos criterios: el de la programación de la emisora o el del público destinatario. El primero tiene que ver con la forma del boletín formando parte de una línea programática que responde a las características de la radio y a su esfera de influencia. El segundo, se relaciona con las necesidades del público al que va destinado el boletín, receptor que es más variado de lo que se cree, o por lo menos, del tenido en cuenta en América Latina.

La información, en efecto, responde a la emisora y depende de ésta, de sus características; si es privada o estatal; si emite de manera continua las 24 horas o no; si irradia en onda media o frecuencia modulada; si es nacional o internacional. Pero esa información se condiciona también por el destinatario. No es lo mismo un boletín dedicado a la población ciudadana de la capital, que el destinado al interior del país; dirigido a las amas de casa, o emitido para los niños. El público, en definitiva, es el factor determinante en casi todos los casos, de formas y contenidos.

Todas las sub-classes de boletines informativos admiten, y en la realidad así sucede, un cúmulo de características que pueden ser comunes o no, muchas veces entremezcladas, concatenadas entre sí, tales como las que tienen que ver con la longitud, la temática, la periodicidad, o su forma de presentación. Son particularidades más o menos comunes a todos los boletines informativos que no justifican de por sí, el generar clasificaciones, que por otra parte nada agregarían para sistematizar el tema. Creemos que importa sí, la tipificación de diversos patrones de boletines informativos, basada en aquellos dos criterios, que por lo demás son los vigentes de manera permanente en el continente iberoamericano.

En definitiva, las clasificaciones sirven, teórica y prácticamente, en la medida que esclarecen y no que confunden. Bajo tal línea encaramos nuestra reducida nómina de boletines informativos, señalando las características esenciales de cada uno, estudio por lo demás inspirado y dirigido en y hacia la realidad de América Latina.

1.- El boletín informativo basado en la PROGRAMACION

Las programaciones de las emisoras difieren notablemente según se trata de radios nacionales o internacionales. Esa es la gran división que determina distintos tipos de boletines, en su forma y en su fondo.

Casi todos los países iberoamericanos presentan similares características en la materia, se hable de emisoras privadas o estatales; las únicas diferencias que se constatan se refieren al fondo de la información más que a la forma. Esta ha adquirido con el correr de las últimas tres décadas un esqueleto similar, que evidentemente presenta sus variaciones en materia de longitud o periodicidad según los países y las emisoras. En cuanto al fondo de la información todo depende

de las ideologías e intereses y a la financiación de las radios. Hay diferencias sustanciales, cuando se habla de empresa privada —comercializada— o ente estatal, que depende del presupuesto nacional.

A su vez, en la esfera de las emisoras internacionales de onda corta, la realidad aporta una gran sub-clasificación determinada, por un lado, por las radiodifusoras portadoras de imagen nacional; por otro, a través de aquellas eminentemente propagandísticas de una determinada ideología. Todas estas emisoras de onda corta se caracterizan por complementar sus boletines informativos con un programa subsiguiente, enfocado en especial dentro del género de opinión, a través del cual expresan la posición del país ante tal o cual acontecimiento internacional. La gran diferencia entre unas y otras, estriba en que aquella opinión es independiente, periodísticamente hablando, o dirigida, es decir, enfocada hacia una finalidad determinada con trasfondo propagandístico.

Boletín informativo en radios nacionales.

Angel Faus, establece lo que él denomina "fórmulas puras", que son básicamente tres: el flash, el boletín horario y los boletines de resumen.

El flash-noticia, supone el primer nivel informativo radiofónico; es la noticia misma emitida casi inmediatamente después de ser conocida en la redacción. Ello quiere decir que no forma parte de ningún servicio regular de noticias, por ser su aparición imprevisible. La noticia-flash requiere un planteamiento de prioridad absoluta de lo informativo sobre el resto de la programación de la emisora. En un sentido estricto esto significa que el flash puede interrumpir cualquier tipo de programa en antena. Por razón de su contenido el flash supone la aparición de acontecimientos auténticamente interesantes de acuerdo con la característica de la emisora y noticia. Es un hecho digno de comunicarse y que se caracteriza no solo por su contenido, sino por el interés que el auditorio puede tener en el hecho. Impide la adición de elementos sonoros distintos a la palabra hablada por el periodista o locutor de servicio. (65)

(65) Angel Faus, ob. cit. p. 235 a 238.

La realidad latinoamericana impone el flash-noticioso bajo una óptica periodística distinta a la que menciona el autor español de manera correcta. El flash no forma parte del servicio regular de noticias que debe brindar la emisora. Pero la práctica, de la mano de la comercialización de la información —ya dijimos que la información se vende a quien pague mejor— impone, al menos en Iberoamérica la inserción del flash de manera regular como género informativo. Por lo tanto, se deja de lado al “acontecimiento auténticamente interesante que puede interrumpir cualquier tipo de programa en antena” para incluir cualquier hecho, por mínimo que sea, si ha llegado el momento horario pre-establecido en el cual debe hacer su aparición la publicidad a través de la pseudo-noticia.

No desempeña su papel entonces la profesión periodística, sino la necesidad comercial; el flash está supeditado a los ingresos que provienen de la publicidad, con prescindencia de su intrínseco valor noticioso.

La práctica, en el continente, desvirtúa completamente el valor del flash. Las necesidades de la radio comercial han impuesto una línea de información falsa, porque lo que se irradia como tal, en la mayoría de los casos no justificaría ni siquiera la inclusión como último ítem de un boletín informativo. Con mayor razón entonces, es inaceptable la fórmula que interrumpe consuetudinariamente la programación sin fundamentos; con la única finalidad de justificar el cobro de la suma proveniente de una publicidad previamente pactada.

Afortunadamente, la audiencia, paso a paso, se ha venido dando cuenta que esos flashes no son tales, a tal punto que la importancia del método, su influencia en el destinatario, es prácticamente nula. A tal grado de ridiculez han llegado las emisoras latinoamericanas en la materia, que en su afán de ganar dinero o de cubrir sus presupuestos, han logrado el efecto contrario al buscado, precisamente por el desmedido abuso que han hecho de un recurso periodísticamente válido si es bien empleado.

Por lo demás, no compartimos en su totalidad la afirmación de Faus de que el flash impide “la adición de elementos sonoros distintos a la palabra hablada”. Si el autor se refiere a una característica musical identificatoria de la excepcionalidad de la información que

se va a brindar, estimamos lo contrario. El flash, por su **brevedad, porque es sorpresivo**, ya que lo **justifica**, en virtud de su **impacto**, necesita, radialmente hablando de una característica sonora que obre a manera de pre-aviso ante la audiencia. En ese sentido, las emisoras de latinoamérica establecen con claridad meridiana cuando llega el flash, aunque el "anuncio" sonoro responda a la necesidad de escuchar la publicidad antes que la falsa-noticia rebuscada en el afán de justificar lo injustificable.

Por último, vale la acotación que incluimos al flash en la esfera del boletín informativo —cuando no lo es en esencia— por el hecho de que es un complemento de aquél. Incluso, los diversos flashes del día —si son válidos— se irán transformando en noticia y como tal irán a formar parte del boletín periódico —generalmente horario— así como del de cierre de la emisión.

La segunda fórmula pura para Angel Faus es el boletín horario, con la característica, opuesta a la del flash, de su periodicidad horaria.

El boletín horario se emite a horas fijas previamente establecidas y conocidas por los oyentes. La segunda nota que refleja el boletín horario es su corta duración. Generalmente no excede de los tres a cinco minutos. Durante ese tiempo hay que dar todas las noticias de algún interés ocurridas desde el servicio anterior.

La finalidad del boletín horario es puramente informativa. En él no tienen cabida los comentarios, ni entrevistas, ni tan siquiera el más pequeño de los reportajes. En consecuencia este tipo de programa maneja únicamente el género información. Se trata pues, de un segundo nivel de información radiofónica, por contraste al flash, pero en el que sobre todo interesa la noticia por la noticia y la rapidez de la transmisión de la misma. Supone una selección y valoración de los acontecimientos más recientes.

.....
Un boletín de noticias, sea cual sea su naturaleza y contenido, no puede retrasarse un solo segundo; ni prolongarse más allá del tiempo que tiene reservado, a menos que medien cir-

cunstancias realmente excepcionales, en función del contenido. (66)

Por lo que respecta a la duración del boletín horario se constatan discrepancias, al parecer, entre la experiencia española y la latinoamericana. En este continente las longitudes suelen ser un poco mayores a los cinco minutos como máximo señalados por Faus, llegando incluso al doble. Personalmente estimamos ideal una duración de siete a ocho minutos.

Relacionado con la justeza del horario de comienzo coincidimos con Faus; el boletín —esperado con puntualidad por la audiencia, no debe retrasarse. Por el contrario, sí puede prolongarse más allá del tiempo habitual, si las circunstancias lo imponen y el interés que despierta en la audiencia lo justifica. Insistimos una vez más, que el boletín informativo es un programa más de la radio, que como tal debe poseer los mismos derechos que los demás. No es un “agregado” y menos aún algo separado del resto de la programación. Se trata de un espacio especial, con audiencia multitudinaria y variable, que por lo tanto merece un tratamiento preferente, o por lo menos igualitario, en comparación con el resto de sus “colegas” de emisión.

Para terminar con las “fórmulas puras”, Faus establece la categoría que estima menos ortodoxa delimitada por el boletín de la mañana y el de medianoche. Menos ortodoxa según el autor, porque posee una menor vinculación con la actualidad viva y candente.

Se trata de lo que nosotros denominamos antes, boletín de arranque y boletín de cierre, que tienen el mérito indudable de concentrar una audiencia masiva a determinadas horas punta en materia de escucha de la radio. Por el contrario, tanto el flash como el boletín horario, mantienen una escucha variable, dependiendo de la hora en que se emiten.

Bien establece Faus que la finalidad de estos boletines es llegar a un público que por sus ocupaciones laborales no ha podido llegar a la información de urgencia, y al que hay que dar, sustitiblemente, una visión completa aunque esquemática de los hechos ocurridos en las últimas horas.

(66) Angel Faus, ob. cit. ps. 246 a 250.

Uno y otro boletín varían significativamente por razón de su contenido y también, aunque en menor grado, por razón de su modo de presentación. Por razón de su contenido, el "matinal" debe acoger las siguientes cuestiones:

- a) Noticias más importantes llegadas después del cierre de la programación regular.
- b) Noticias de última hora, ampliadas.
- c) Breve resumen de lo más significativo del día anterior.
- d) Agenda del día que empieza.
- e) Información periódica de la hora en los programas de duración superior a diez minutos.

El contenido del boletín "de medianoche" se centra básicamente en los siguientes apartados:

- a) Resumen de las noticias ocurridas desde el servicio principal inmediatamente anterior.
- b) Una rápida mirada de lo que fue el día informativamente.
- c) Adelantamiento de los hechos informativos previstos para el día venidero.
- d) Mensajes de utilidad práctica inmediata: estado de las carreteras, información meteorológica, teléfonos de urgencia, etc. (67)

"Información de urgencia y visión completa aunque esquemática" es un concepto no demasiado aplicable a la realidad radiofónica iberoamericana. La permanente escucha de boletines de arranque y cierre en el continente, sea en el área del Pacífico o del Atlántico, impone la presencia de grandes espacios dedicados a la información matinal de primera hora o a la de medianoche. Esa información ni es urgente, ni esquemática; por el contrario, quizás adolece del otro defecto, es decir, se extiende más allá de lo necesario, y profundiza por encima de las necesidades reales del destinatario.

Después de las fórmulas puras, Faus, establece las que denomina "mixtas", que promueven el interés en virtud del tratamiento dado a la noticia: mayor profundidad, comentarios, opiniones, valoración de los hechos. A todo, Faus lo engloba bajo la denominación de "servicios principales de noticias".

(67) Angel Faus, ob. cit. ps. 246 a 250.

Los dos grandes tipos de espacios informativos son: el boletín principal y el magazín. Aquí surge un problema de denominación, porque en la terminología española "boletín principal" de alguna manera se vincula a lo que en América Latina podría considerarse como "Radioperiódico" o "Diario hablado". El magazín, por su parte estaría en relación con el procedimiento de la "prensa leída", es decir, la transcripción de lo impreso en los diarios y semanarios.

Creemos que la terminología y sus semejanzas llevan a una completa confusión, a tal punto que no se está hablando de la misma cosa, cuando en realidad los márgenes son estrechos.

"Boletín principal" tanto puede ser el matinal, como el del mediodía o el de las nueve de la noche; todo depende del área geográfica, de las costumbres del medio y de la emisora, en definitiva, del público. "Boletín principal" no necesita ser un "diario hablado" cuya práctica ha caído en desuso, al menos en los países desarrollados. No tanto en el Tercer Mundo, donde por razones económicas el público no puede comprar diarios o semanarios o revistas. Entonces, la radiodifusión se convierte en un medio sucedáneo, que "lee la prensa" a través del micrófono con la finalidad de otorgar un servicio adicional más que para complementar el programa informativo.

Por lo que se refiere a la expresión "magazin" no la encontramos oportuna o acertada; preferimos la de "Radiorevista" o simplemente "revista" o "síntesis".

Magazín —"magazine"— es sinónimo de revista, publicación, semanario, boletín, órgano o portavoz.(68) La primera aceptación es la que naturalmente sirve al medio de comunicación a que nos referimos, la radio. En ella la revista se configura como especie sui generis, donde la información alterna con la música, los géneros de opinión —el comentario o el editorial— con otros ilustrativos o documentales, como la entrevista, o simplemente con lo banal, de entretenimiento, factible de ser entendido con facilidad y que no obliga a mayores esfuerzos interpretativos.

Concretamente, refiriéndose al "Boletín principal", Faus analiza el caso de la radiodifusión española que asimila este servicio informa-

(68) Fernando Corripio. *Gran Diccionario de Sinónimos*, Bruguera, Barcelona, 1974, p. 711.

tivo a lo que ella denomina "Diario hablado" del que se diferenciaría por su tono de show informativo y una mayor adecuación al medio. No se trata ya de incluir tantas noticias como sea posible, sino de actuar en profundidad sobre aquellas que realmente lo merezcan.

La característica más diferenciada de los boletines principales, desde el punto de vista del tratamiento formal del mensaje, radica en la variedad de géneros periodísticos que tienen cabida en estos espacios radiofónicos informativos. El boletín principal recuerda en este aspecto a un periódico diario impreso, si bien cada género periodístico tiene que plasmarse lingüísticamente con arreglo a las exigencias del medio particular. De esta forma junto a la información estricta tienen cabida los géneros periodísticos informativos del periodismo: el reportaje y la crónica, cada uno de ellos con sus peculiaridades de servir a mensajes que se captan únicamente de y a través del oído. La modalidad de la entrevista adquiere una importancia muy considerable.

Los géneros para el razonamiento y la opinión —el editorial y el comentario— también encuentran acomodo en los servicios principales. La utilización de varios géneros informativos supone, además de una variedad en la forma de presentación, una especial motivación de la atención.

El contenido de los boletines principales puede sintetizarse de la siguiente manera:

- a) Noticias más importantes del momento en cualquiera de los ámbitos de actuación.
- b) Noticias que sin ser de rigurosa actualidad mantienen todavía cierta permanencia por su interés o consecuencias.
- c) Noticias que significan la continuidad de hechos anteriormente reseñados y que deben ofrecerse al oyente como algo terminado.
- d) Noticias producidas desde el anterior servicio principal, tratadas de un modo somero.
- e) Cualquier tipo de información de actualidad inmediata para el oyente, en casos de información regional o local y más esporádicamente en actuaciones de nivel nacio-

nal. (69)

Faus completa su clasificación de fórmulas mixtas con el "magazín", conjunto de programas informativos especiales, es decir, principales, desarrollados de forma secuencial. Es el gran espacio informativo de la radio. En él cabe de todo: actualidades generales, política, deportes, música y dentro de cada uno de ellos solo los contenidos relevantes que serán tratados en profundidad, cada uno de ellos como un gran reportaje. El magazine ocupa un público flotante y variable, que se incorpora o deja el programa a lo largo de su trayecto. Por eso, a este tipo de producciones se les denomina "programas-bus".

La apoyatura fundamental de este tipo de programas está en los reportajes y en las entrevistas, directas o diferidas. Pero incluso en las entrevistas diferidas debe evitarse cualquier apariencia de cosa "prefabricada" o de largos períodos de producción. Por eso, si el tema de cada bloque lo requiere, se sucederán una serie de entrevistas o reportajes realizados en directo desde el locutorio o la calle, con toda la aportación de movilidad, instantaneidad y naturalidad que llevan en sí. Máxima movilidad y eficacia en la entrada de las grabaciones y aportación de sonidos exteriores para la transmisión de los reportajes o entrevistas necesarios. (70)

Boletín informativo en Iberoamérica

Nuestra opinión que reflejamos a través de la experiencia adquirida in situ, difiere en parte con las clasificaciones y consideraciones de Angel Faus, valiosas en todo caso para una comprensión global del tema, pero referidas especialmente a la realidad española, que en este caso difiere —tiene por qué diferir— con la latinoamericana.

En juego está en aquel continente otra coordenada importante que no se constata en España: enormes distancias, dificultad evidente en las comunicaciones, población interior sub-informada y una problemática económica que condiciona la recepción de la información a través de la prensa escrita. A ello se agrega el hecho de que en Iberoamérica desde siempre ha imperado la radio comercial mientras

(69) Angel Faus, ob. cit. p. 253.

(70) Ibidem p. 259-260.

que en España ese fenómeno surge con el advenimiento de la democracia que empieza a surgir recién prōmediando la década de los años 70. Hasta ese momento, la única radio, la única prensa, era la oficial, censurada por el régimen de Francisco Franco previa y porteriormente a su emisión e impresión. De allí entonces esa predominancia del "Diario hablado", sinónimo de información estatal, única válida y permitida. (71)

Está claro que en Iberoamérica también se han registrado —y se registran aún— casos de censura. Las ya muertas dictaduras de Argentina y Uruguay, por ejemplo, la vigente de Paraguay, han llevado a cabo o mantienen un estricto control sobre las emisiones de todas las radios y canales de televisión, ni que hablar en el medio de la prensa escrita. En el caso de Uruguay, por ejemplo, todas las radio-emisoras debían grabar en velocidad lenta la totalidad de las emisiones y remitirlas a las oficinas gubernamentales encargadas del control. Oficinas que en el mismo ámbito de censura poseían sus servicios de escucha destinados a captar las emisiones de las radios internacionales de onda corta, ampliamente escuchadas en los países latinoamericanos bajo regímenes de facto.

No obstante, la existencia de una radio comercial que superaba en cantidad y calidad a la única estatal vigente en el país, y la presencia de una fuerte oposición política a la dictadura —a pesar de la represión de todo tipo—, determinó la imposición de una información diferente a la constatada en España bajo condiciones similares. En mayor o menor grado, las emisoras uruguayas privadas y los periodistas radiofónicos demócratas, establecieron una manera de "hacer radio" que subliminalmente traslucía oposición; y el destinatario del mensaje informativo o de la opinión aprendió a escuchar "entre-

(71) A principios del año 1971, producíamos en Madrid un programa musical con frecuencia semanal de media hora de duración denominado "América Mágica". Incluía solamente música folclórica latinoamericana, ilustrada con los comentarios adecuados al público destinatario.

El sistema de control —censura previa y posterior— requería una completa redacción del libreto en varios ejemplares, que eran enviados al Ministerio respectivo, antes de salir al aire. Recién cuando la repartición estatal devolvía una copia sellada, se realizaba la emisión. Posteriormente se re-controlaba la adecuación de la misma a lo previamente escrito. La disposición regía para todas las producciones radiales de todas las emisoras, incluso para aquellas que respondían a la denominada "Red de Emisoras del Movimiento", oficialistas y que como tal podría presuponerse que no emitirían conceptos posibles de ser censurados.

líneas", casi a través de símbolos expresados a veces mediante el empleo de una música particular. (72)

Bajo estas circunstancias la información que se constata en Iberoamérica en materia informativa, podría clasificarse de la siguiente manera:

Dentro de las fórmulas puras se distinguen cuatro especies: el flash, el boletín de arranque, el boletín horario y el boletín de cierre.

En el ámbito de las fórmulas mixtas resaltan especialmente dos: el radio-periódico y la revista.

EL FLASH.

Lo hemos analizado con anterioridad, expresando nuestra crítica acerca de su tan abusivo como descontrolado empleo, basado exclusivamente en razones de índole comercial, despreciando periódicamente su valor intrínseco. No obstante está vigente como método informativo, aunque se desvirtúe a conciencia su finalidad. Reiteramos que el flash en sí mismo es válido para informar sobre un acontecimiento importante que no admite dilaciones, y que por lo tanto no puede esperar el turno del boletín horario. La esencia del flash, es su poder de interrupción inmediata; su capacidad para suspender la emisión normal, insertando la información de último momento, que el público no puede dejar de conocer al instante.

No obstante, en América Latina, sucede lo contrario, es decir que el flash y su momento de emisión, no depende de la noticia, sino ésta de aquél. En otras palabras, el flash en la mayoría de las emisoras iberoamericanas **tiene hora fija**, previamente determinada por el convenio comercial firmado entre la emisora y la agencia de publicidad. Haya o no noticias importantes, habrá flash, porque éste supone ingresos. Entonces, la fórmula es rellenar el flash con cual-

- (72) El ejemplo más claro fue el de CX 30 "La Radio" de Montevideo, clausurada en innumerable cantidad de oportunidades. Su Director, Germán Araujo, fue detenido y torturado más de 100 veces, pero no cejó en el empeño. La audiencia se enteraba que había sido nuevamente detenido a través de la clave musical que, sin establecerlo con palabras, anunciaba una nueva represión. Cabe destacar que CX 30 "La Radio" recibió en 1977 el Premio Ondas Internacional, y en 1983 el Premio Internacional España de Radiodifusión, por su defensa constante de la Democracia y de los Derechos del Hombre.

quier tipo de información, sea o no trascendente, amerite o no la interrupción de la programación.

Por lo tanto, el recurso ha perdido jerarquía. El público —sin ser experto periodístico— sabe que el flash generalmente no aporta nada, y como tal recurso devaluado lo toma, o más bien lo deja, sin prestarle la atención que realmente merecería si fuera correctamente empleado.

BOLETIN DE ARRANQUE

Sin ninguna duda es el de mayor importancia en el continente Iberoamericano; el que reúne masivamente a una audiencia considerable y por lo tanto, en el que más se esmeran las emisoras privadas o estatales. Posee una duración que oscila en una hora a hora y media de emisión, alternada con cuñas publicitarias y/o músicas de transición o caracterización. Está desarrollado en cuanto a su forma y estructura de una manera detallada, separando la información en dos grandes grupos: la nacional y la internacional. Dentro de cada uno de ellos, existen sub-grupos determinados por la especialidad de las noticias: políticas, económicas, sociales o deportivas.

El boletín de arranque comienza una primera emisión bien a las 6, bien a las 7 de la mañana de cada día, caracterizándose por su agilidad en la presentación, que se efectúa generalmente a dos voces. Incluye en su contenido, grabaciones efectuadas el día antes o la noche anterior, de declaraciones de personajes importantes, que ilustran la información. No contiene, por el contrario, géneros de opinión como el comentario y el editorial. En ese sentido se trata de una fórmula informativa pura, que no mezcla juicios de valor u opiniones personales.

No obstante, estos boletines de arranque, bien hechos en la mayoría de los casos, al menos desde el punto de vista de su presentación y construcción, adolecen de algunos defectos de fondo que son importantes. Tienen que ver con las fuentes de información, —reducidas, limitadas— y ello a su vez derivado de las precarias condiciones económicas en que se desenvuelve la radio comercial latinoamericana.

Es común constatar que gran parte de las noticias que se irradian **son leídas directamente de los periódicos** del día. Se extraen

de ellos las principales informaciones —subrayadas o señalizadas en rojo para facilitar su ubicación— y tal como están escritas se trasladan a la audiencia a través del micrófono. Se desprecia así —y lo que es peor, no se practica— el saludable método de **“escribir para el oído”**.

El profesor José Luis Martínez Albertos toma como pauta más que válida el trabajo de los expertos del Committee on Modern Journalism, de Estados Unidos:

1. El escritor de noticieros radiofónicos debe preocuparse por la utilización de nombres **sustantivos** en lugar de las formas adjetivadas de dichos nombres: habitantes de Jerusalen, en lugar de hiersolimitanos, periódico de Madrid, en lugar de periódico madrileño. Es también aconsejable una suma parquedad en la utilización de **pronombres** en vez de nombres propios.
- 2.- Es preferible el **tiempo presente** y la **voz activa** de los verbos en lugar del tiempo pasado o la voz pasiva. La voz activa tiene más fuerza y es más fácil de entender que la voz pasiva. El tiempo presente transmite al oyente la sensación de que el hecho se está realizando todavía en el momento de la transmisión o que acaba ahora mismo de realizarse.
- 3.- Las exposiciones de **enlace** deben enlazar. Dicho de otra manera: los nexos funcionales de la estructura verbal de las oraciones deben situarse preferentemente al comienzo de la oración correspondiente. (73)

Por el contrario, no hay que utilizar estos nexos funcionales para crear una relación que no existe. (74)

- 4.- Es conveniente **descomponer** las oraciones largas en frag-

(73) M. Criado del Val, Gramática Española, Madrid, 1966. Los nexos pueden ser preposiciones, conjunciones coordinantes, subordinantes y relativos.

(74) Mientras el Tribunal de La Haya delibera acerca del caso Nicaragua-Estados Unidos, en México finaliza la Copa del Mundo de Fútbol. En el caso no hay relación alguna.

mentos cortos que normalmente son más apropiados para una conversación. Por otra parte la necesidad de que los noticiarios tengan el estilo de la conversación normal reza también con la estructura de la oración. Por consiguiente, en la radio —a diferencia de la prensa escrita— hay que estructurar la oración de manera que aparezca en primer lugar la fuente de la que procede la noticia, ya que éste es el modo normal como los oyentes suelen recibir los mensajes orales en el coloquio.

5.- **El lid o párrafo inicial** de las informaciones radiofónicas responde a unos esquemas más sencillos y menos sofisticados que los que habitualmente suelen utilizarse en la prensa escrita.

6.- **Puntuación** de los textos de manera muy personal e intransferible. Al escribir para el periódico impreso, el periodista debe tener en cuenta que su producto se independiza de él y por lo tanto la puntuación debe someterse a las normas convencionales de carácter universal, las que establecen la frontera entre lo correcto y lo incorrecto. Sin embargo en el periodismo radiofónico la puntuación puede ser muy personal y singularizada, sobre todo cuando el presentador de la noticia es el propio escritor del texto informativo. En ese caso, el periodista puntúa el mensaje adaptándola a su forma peculiar de leer.

En el original de radio no debe haber muchas comas; respecto a las pausas es preferible utilizar puntos suspensivos.

7.- Es preciso **calcular previamente** el tiempo que ocupará la lectura del texto. (75)

Sobre el punto y otros aspectos de forma volveremos más adelante. (76)

(75) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. págs. 454 a 456.

(76) El Committee on Modern Journalism establece otras características de forma tales como presentación de originales, pulcritud, utilización de las letras mayúsculas, escritura a doble espacio, etc. Sobre estos aspectos nos extenderemos en el Capítulo III, Forma del boletín y su presentación.

El segundo vicio de que adolecen las emisoras iberoamericanas en cuanto a la fuente de la información tiene que ver con el **limitado número de agencias internacionales** a las que están abonadas. Tal reducido número —como máximo dos agencias— encuentra sus causas en dos razones: la primera, económica; la segunda, cultural.

Abonarse a una agencia internacional de noticias cuesta su dinero y la situación económica general en América Latina, incluso en el ámbito de la radiodifusión comercial —que se supone obtiene buenos ingresos— no escapa a las líneas generales que condicionan todas las actividades. Entonces, se opta por una agencia, a lo sumo dos, extrayendo de ellas la información. Esta es así unilateral con el agravante que el procesamiento de la información proviene de una sola fuente que responde a determinados intereses. Estos responden en general a los del país —madre de la agencia.

Así, France Press, avalará y protegerá los intereses de Francia; United Press International y Associated Press, los de Estados Unidos; TASS, los de la Unión Soviética; Prensa Latina, los de la revolución cubana y su exportación al continente; Reuter, los de Gran Bretaña especialmente referidos a su Mancomunidad, y así sucesivamente.

De allí que la fórmula ideal, aunque utópica, sea la de abonarse a varias agencias internacionales con la finalidad de obtener la misma información, sí, pero al menos vista desde distintas ópticas. Un amplio abanico de opiniones demostrará las diferencias de enfoque y tratamiento de una misma noticia. A la redacción de la emisora le cabe la última responsabilidad de rescatar aquello que sea realmente válido, objetivo y aplicable —adaptándolo— a la realidad del país en el que transmite.

La segunda razón del por qué del reducido número de agencias internacionales del que disponen las emisoras latinoamericanas, tiene que ver con las limitaciones culturales de los periodistas que en ellas trabajan. Me refiero en especial al escaso conocimiento de idiomas extranjeros. Entonces se opta por la solución más fácil, que es la de abonarse a las agencias que transmiten en idioma español o que poseen servicio adicional en español.

Esa será la agencia número uno, y si existe la número dos, ella se seleccionará por el criterio adyacente. No en virtud de su valía

informativa, sino porque el segundo idioma es el más común en el área de que se trata. Así, en el norte de América Latina, predomina el inglés y con él la influencia de Estados Unidos; en el Sur resulta ser el francés —por origen latino— el idioma que tiene más adeptos. De cualquier manera, en todo el continente es la agencia española EFE quien naturalmente lleva la delantera, seguida del buen servicio que generalmente presta la DPA germano-occidental.

BOLETIN HORARIO

Es la tercera fórmula informativa pura que se constata en América Latina. Sigue en orden de importancia al boletín de arranque, porque la audiencia se ha acostumbrado fielmente al sistema programático impuesto por las emisoras comerciales. Se dijo ya al principio de este libro que los ingredientes principales de la radiodifusión en el continente eran dos: música y noticias.

Así pues, el público siempre espera con fidelidad casi asombrosa la hora del boletín. En casa, en el trabajo —transistor de por medio— en el auto, en la playa o en el bosque, en medio del campo, el boletín horario se transforma en espacio sagrado que difícilmente será pasado por alto.

El boletín horario tiene una duración variable de país a país, pero en términos generales podría afirmarse que no sobrepasa los diez minutos. Quedó establecido ya que en nuestra opinión el ideal es no bajar de seis y no superar los ocho. En ello juega su papel los estudios técnicos realizados sobre la "atención" que mantiene la audiencia a lo largo de una emisión. Esa atención decae de manera abrupta pasado el octavo minuto.

Nuestra experiencia nos indica que en ocho minutos pueden incluirse como mínimo, ocho noticias; generalmente más: diez y once. Y ello es más que suficiente para informar bien. Si lo que se desea es incluir informaciones realmente importantes, permanentemente renovadas, al menos en un cincuenta por ciento, esos ocho minutos serán más que suficientes para cumplir el cometido. Es un error creer que los teletipos nos proveen de manera permanente de noticias trascendentes en tal cantidad que aquella duración no vaya a alcanzar.

Persiste, en este boletín horario, por lo menos uno de los defectos señalados en el apartado anterior: la limitación de la fuente en materia de agencias de prensa internacionales. Pero se abandona —por necesidad— la práctica perniciosa de la lectura directa del periódico. Decimos por necesidad, en virtud de que lo que dijo el periódico ya quedó obsoleto; entonces la radio empieza a explotar la ventaja de su inmediatez y con ella, la rapidez.

Ejemplos, al respecto, sobran. Baste con mencionar el constatado en una esfera ajena a la latinoamericana. Me refiero al intento de golpe de estado del 23-F, en España. La información al instante, permanente, con audiencia total, provino del medio radiofónico, instalado en los alrededores del lugar del acontecimiento, —las Cortes Españolas— en pleno centro de Madrid. La radio jugó un rol de enorme importancia informativa, explotando al máximo su capacidad de llegada al destinatario. Y en esto, le lleva ventaja incluso a la televisión.

Para informar bien por radio acerca de un acontecimiento nacional no se hacen necesarios grandes desplazamientos de material rodante; no hay cámaras ni trípodes. En último caso basta un teléfono conectado directamente al aire a través del estudio central para que la información sea tal. Y ni que hablar con la prensa escrita que en el mejor de los casos deberá esperar la próxima tirada del ejemplar sin perjuicio de tener que detener las rotativas con todo lo que ello implica.

En el boletín horario pues, es donde el periodista radiofónico, —reportero en la calle o redactor-locutor en estudios— empieza a sentirse tal: un hombre dedicado a la profesión y ésta dependiendo de su capacidad informativa. Ese es el gran mérito del boletín horario en América Latina, porque es el que realmente pone a prueba al profesional y a la emisora. No se trata ya de elaborar con detenimiento y prolijidad el boletín de arranque o de cierre, con elementos que se han recopilado durante la noche anterior o el día que pasó, sino de actuar casi en vivo, a veces improvisando sobre la marcha, sobre hechos que tienen que estar en el aire ya, en ese momento preciso, a veces faltando escasos segundos para la hora señalada.

BOLETIN DE CIERRE

Se trata del resumen de lo acontecido en el día, —todo lo importante— actualizado, complementado por la evolución natural que haya sufrido la información de trascendencia, y en la mayoría de los casos, al menos modernamente en América Latina, del avance de lo que ocurrirá al día siguiente.

El boletín de cierre tiene una duración similar al de arranque —a veces algo menos— e intenta transmitir el mensaje informativo de manera global a quienes por una u otra razón no han podido seguir la evolución noticiosa del día. Muchas veces redunda en una información más completa, lo que se deriva de aquella evolución natural de la noticia, que se ha ido aclarando paulatinamente o enriqueciendo con los testimonios directos de los protagonistas.

Por las diferencias horarias existentes con Europa Occidental —y más aún con Oriente Medio u otras partes del Mundo— este boletín de cierre es ideal para incluir en él los despachos de los corresponsales. Otro tema polémico en Iberoamérica por una de las razones ya invocadas precedentemente: la económica. Pero lo que nadie puede discutir es en la conveniencia, oportunidad y validez del empleo del despacho telefónico directo del corresponsal, cuyo testimonio es de importancia crucial para informar bien.

Es lo que Angel Faus denomina **crónica de alcance**, o **ampliación informativa**.

Esta modalidad se caracteriza por ser una vuelta al origen del cometido típico de los corresponsales, con el intento de lograr un testimonio directo, rápido y completo en relación con un acontecimiento determinado. En las crónicas de alcance o de ampliación informativa el corresponsal actúa simplemente como un reportero en el lugar del suceso aportando un testimonio personal de primera mano y las reacciones de primera hora entre las personas directamente afectadas por el hecho noticiable. (77)

El corresponsal es uno de los elementos más valiosos como fuente de información, sobre todo cuando se pretende cubrir acontecimientos desde el extranjero.

(77) Angel Faus, ob. cit. págs. 342-345.

El corresponsal otorga certidumbre, realismo, exactitud; otorga prestigio. Lamentablemente, la mayoría de las emisoras latinoamericanas no cuentan con los recursos económicos necesarios para retribuir a los corresponsales.

Debe tenerse presente que si se emplea esa fuente, su utilización debe ser plural y no singular. Es decir que las corresponsalías deberán ser varias, distribuidas en las principales ciudades del Mundo, que periodísticamente son claves. No se justifica una corresponsalía en París o Nueva York, si se carece de otras en Ginebra o Bruselas. Lo que quiero decir es que si la emisora se decide por emplear corresponsales, debe cubrir los principales centros mundiales que generan información importante y diaria. Por lo tanto, el servicio de corresponsales implica presupuesto, que bien administrado, en todo caso será inversión y no gasto.

Al corresponsal se le paga, generalmente, por colaboración. A esos honorarios deberán agregarse los gastos de teléfono o telex, siempre respetables. Valdría la pena que ciertas emisoras latinoamericanas de prestigio revieran sus presupuestos y se decidieran por corresponsales extranjeros como fuentes alternativas de información.

Lo que debe tenerse siempre en cuenta es la categoría del corresponsal. Debe tratarse de un verdadero profesional; y por sobre todo contar con la **total confianza** de quien lo emplea. En caso contrario mejor abstenerse. Piense que su relato es el que saldrá al aire, muchas veces en directo, y que usted no tendrá la oportunidad inmediata de verificar la exactitud de la noticia.

Otra sugerencia es la que tiene que ver con la iniciativa propia. **Déjele la iniciativa** al corresponsal; no le corte su posibilidad de ofrecer material; Es él quien está en el lugar de los hechos; allí vive y tiene sus relaciones y contactos profesionales, sus propias fuentes informativas; él conoce mejor que nadie la realidad y el trasfondo de los hechos que va a comentar. Dejarle la iniciativa no implica mayores gastos.

Al respecto hay que precisar que la oferta del corresponsal puede aceptarse o no. Si la respuesta es negativa no se paga; por el contrario, si hay aceptación, habrá que pagar honorarios, independientemente de que después de recibida se irradie parcialmente, se reserva o se deseche.

Cuando el corresponsal ofrece material a la emisora quien lo vaya a seleccionar deberá tener en cuenta el interés que se vaya a producir en la audiencia. Si se considera que ese interés será escaso, podrá aprovechar la misma oportunidad para efectuar una contrapropuesta, con la finalidad de un cambio de tema. No pierda de vista, por lo demás, que el corresponsal **vive** de su profesión de manera exclusiva. Es decir que tratará de "vender" información cuántas más veces le sea posible. Ello no implica necesariamente deshonestidad; se trata de una evolución lógica y psicológicamente aceptable de quien tiene a esa profesión como medio de vida. En todo caso, cuando se confía en el corresponsal y éste a su vez confía en la emisora, difícilmente se crearán problemas.

Cabe destacar que esa mutua confianza —de esencia— se logra por un doble y simultáneo cumplimiento: profesionalismo de parte del corresponsal y pagos rigurosos por parte de la emisora. (78)

Pero si el corresponsal es de importancia periodística vital para una emisora que desee hacer las cosas bien, no podemos cerrar el apartado sin establecer las condiciones mínimas que debe reunir quien pretenda ser corresponsal. En ese sentido compartimos íntegramente las opiniones de Gonzalo Martín Vivaldi, que desdobra la función en corresponsales en provincias y cronistas en el extranjero. La terminología no nos preocupa demasiado: ambos cumplen la misma función, es decir, servir informativamente a un medio de comunicación desde un área geográfica distinta a la de dónde aquel medio tiene establecida su sede.

Se cuenta que, en cierta ocasión, alguien quiso poner en un aprieto al gran sabio Einstein, haciéndole una pregunta de matemáticas elementales. Y dicese que el creador, el inventor de la teoría de la relatividad, contestó que a él no le

(78) Jorge Valdés, ob. cit. pags. 39 a 41.

preocupaba ignorar las cosas que venían de los libros”.

Algo análogo podría aplicarse al corresponsal en el extranjero de un gran periódico. Si alguien dijera a un buen corresponsal que, en sus trabajos, no seguía de cerca todos los datos de una noticia política, tal corresponsal debería contestar:

— Yo no tengo por qué molestarme en escribir lo que puede encontrarse en cualquier comunicado de una agencia de noticias—.

.....

El corresponsal **está allí** para decirnos lo que probablemente no nos contarán los comunicados de tales agencias; lo que sólo él es capaz de ver y entender; lo que requiere una visión reposada, aguda y penetrante; lo que va más allá de la simple noticia. No es un reportero lanzado a la persecución de noticias más o menos sensacionales, es, —debe ser— además de esto, un cronista, es decir, un intérprete de los acontecimientos que narra.

.....

En nuestra opinión —dice Martín Vivaldi— el corresponsal que se limita a decirnos lo que lee en el país donde trabaja no cumple más que con la mitad de su cometido. Tiene que leer, sí; leer mucho; pero también tiene que caminar, hablar con las gentes más diversas; pulsar, en suma, la opinión del país en que vive. Al corresponsal se le pide no solo el “**qué**” sucede, sino, sobre todo, el “**por qué**” y el “**cómo**” del suceso. Insistimos en su labor como cronista, como intérprete o editorialista de los hechos, a más de su trabajo como sabueso de noticias. (79)

A mayor abundamiento citamos las opiniones de tres autores acerca de las cualidades del buen corresponsal.

Fraser Bond hace hincapié en que el corresponsal no debe ocuparse de las noticias rutinarias; que tiene libertad de acción para escribir o hablar sobre las que más le gusten; debe ser un especialista de los asuntos de la Nación donde actúa y poseen un espíritu y capa-

(79) Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros Periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1981. págs. 147 - 148.

cidad de selección de la información destinada a su empleador.

Emil Dovifat establece la soltura, agilidad mental, capacidad de presentarse en sociedad, vida limpia y responsabilidad política y personal; debe ser diplomático porque más que a un medio de comunicación, representa a un pueblo; debe dominar la lengua extraña para poder desentrañar lo exagerado o atenuado del lenguaje político; capacidad para ver “bajo el gran manto de la gala de la presentación exterior y la tendencia de la política informativa, la verdadera marcha de los acontecimientos políticos, calcular su acción y su influencia en la propia tierra . . .”.

Hohenberg quiere en el corresponsal pericia periodística, mente ágil, inquisitiva y comprensión profunda; evitar los prejuicios. Tener una opinión clara de las cosas no equivale a prefigurarlas. Un corresponsal, —cuenta Hohenberg— “que predecía todos los años el fin de la Liga de Naciones, a la postre acertó, pero después de diecinueve años de estarse equivocando”. Para el cargo de corresponsal son preferibles los veteranos, salvo que el traqueteo sea mucho y grande el peligro.

El boletín de cierre pues, en Iberoamérica, es ideal para el empleo de los envíos de los corresponsales, aprovechando la diferencia horaria que, con Europa, podemos catalogarla, promedio en el continente, de unas seis horas. Es decir, que cuando Europa Occidental ya ha finalizado su jornada informativa, América Latina no ha encarado aún las últimas cuatro horas de emisiones válidas en materia de audiencia. Con mayor razón, el argumento sirve para las otras regiones del Mundo ubicadas más hacia el Este, ya que la diferencia horaria es aún mayor.

Con Estados Unidos, por el contrario, puede constatarse una superior igualdad de horarios y por lo tanto la información a través de los corresponsales es más actual y presente. Simultáneamente, el trabajo periodístico puede trasladarse bien al boletín de arranque, o bien quedar para el de cierre. En el primer caso la tarea será más ardua, ya que habrá que recibir los despachos sobre la hora, lo que implicará mayores urgencias.

Cualquiera sea la procedencia del despacho del corresponsal, lo que siempre hay que exigir es que aquél llegue a tiempo. En nin-

gún caso se tratará de que la emisora "acomode" sus horarios a la comodidad de la vida íntima del corresponsal. Es por el contrario éste quien tiene que adaptarse a las urgencias de la radio o medio de comunicación para el que trabaja. Ni siquiera el argumento del necesario descanso del corresponsal es válido; si éste desea actuar como tal, debe poseer la misma mentalidad que un médico, es decir, carecer de horario fijo para comer o dormir.

EL RADIOPERIODICO

Es la primera de las dos fórmulas mixtas que encontramos en la radiodifusión latinoamericana junto a la **revista**. Complicadamente entremezclado con el concepto que los españoles dan del Diario Hablado, el radioperiódico es en América Latina un método en sí extremadamente simple. Se trata del programa radial que como lo dice su nombre, da lectura o transfiere, el contenido escrito de los periódicos del día en la región. La fórmula ha cobrado uso en los últimos años, en virtud de las deplorables condiciones económicas imperantes, que en la mayoría de los casos impiden una libre información a través de la prensa escrita.

Originalmente, el radioperiódico se caracterizaba por ser un programa radial independiente de la prensa escrita; lo que tomaba de ella era la forma de desarrollar sus distintas partes. Establecía secciones, al igual que el diario; brindaba informaciones, pero también comentarios e incluso editoriales. Llegaba así a sobrepasar los límites del género informativo, para invadir los del género de opinión.

Hoy en día, las urgencias de los tiempos y de las gentes han hecho que el radioperiódico se haya convertido, paulatinamente, en la transcripción de las principales noticias y comentarios de la prensa cotidiana, a la cual no tiene acceso la mayor parte de la población por razones de índole económica. Curiosamente, la radio —así— viene a auxiliar a sus colegas de la prensa escrita, la cual si bien no se vende, por lo menos se conoce. Paradójicamente, un medio informativo comercialmente decadente en muchos países iberoamericanos, sigue presente como tal en el público merced a que se conoce su contenido a través de lo que tendría que ser su competencia natural. (80)

(80) A vía de ejemplo, en Uruguay, a finales de 1960, cada familia adquiría entre dos y tres periódicos por día. Hoy, promediando la década del 80 las estadísticas demuestran que apenas se llega a un periódico diario por grupo familiar. Las cifras —por lo demás— corresponden a uno de los países iberoamericanos con un mínimo, casi despreciable, índole de anal-fabetos.

El radioperiódico supone un equipo de periodistas especializados, cada uno a cargo de una sección determinada. Así tendrá su comentarista político, su crítico de cine y teatro, su cronista deportivo, su encargado de asuntos gremiales o su especialista en cuestiones agrarias. Por supuesto, se transmite todo los días y siempre en el mismo horario. En el fin de semana puede ofrecer un "suplemento" o edición especial, con la síntesis del acontecer semanal, panorama nacional o internacional, notas ampliadas, comentarios de fondo, etc. (81)

Boletín informativo en radios internacionales

Las fórmulas cambian profundamente. Las emisoras internacionales de onda corta emiten en varios idiomas durante las 24 horas, pero cada emisión tiene una duración limitada —muy limitada en comparación a las radios nacionales— que no sobrepasa, promedio los 80 minutos.

No obstante, los boletines de noticias de estas radios han logrado un enorme prestigio, en especial aquellos que provienen de emisoras no propagandísticas, es decir las que no hacen la apología de sus propias ideas, atacando encarnizadamente a las contrarias, sino que se limitan a informar con un más que aceptable grado de independencia y objetividad. Ese ha sido el gran mérito de muchas emisoras internacionales, que han obtenido una audiencia masiva en otras partes del mundo, especialmente en América Latina.

En especial en el correr de los últimos quince años, aproximadamente desde comienzos de la década del 70, una clasificada categoría de emisoras de onda corta vienen teniendo importante sintonía en Iberoamérica, fundamentalmente porque se constituyen en radios creíbles que, por su independencia y defensa de los valores trascendentes del hombre, imponen la validez indudable de su "información alternativa".

Tal información alternativa, posibilita a los pueblos que viven bajo regímenes de facto, enterarse de lo que ocurre en el Mundo, sin suspicacias; las mismas que tienen vigencia absoluta en sus res-

(81) Mario Kaplún, *ob. cit.* pág. 139.

pectivos países, donde la información provenga de donde provenga, cualquiera sea el medio que la transfiera, está sometida a censura previa y posterior.

Esta función cumple muchas veces con algo que va más allá de dar a conocer lo ocurrido en el mundo; han sido y lo siguen siendo, innumerables los casos de una audiencia que recurre a las emisoras internacionales para enterarse de los acontecimientos sucedidos en su propio país, porque en él han sido expresamente callados por orden de las autoridades. Ni que hablar en cuanto se refiere a las repercusiones internacionales y reacciones de otros gobiernos o sociedades, acerca de un régimen de facto en particular.

Esa ha sido, sin lugar a dudas, la gran tarea desplegada por las emisoras internacionales de onda corta, demócratas, independientes y pluralistas, en los últimos quince o veinte años. Se trata de un periodismo radiofónico comprometido a conciencia; de la imposición de una línea profesional, partiendo de aspectos fundamentales, vigentes en la sociedad occidental en que vivimos. La defensa del Estado de Derecho, del pluralismo político, la Democracia y la Defensa de los Derechos Humanos, es una constante invariable en este tipo de emisoras.

De allí que sus boletines informativos, seguidos en general por comentarios de tono político, incluso por editoriales, mantengan una importancia crucial en sus respectivas programaciones destinadas al Tercer Mundo. Importancia no sólo para la audiencia, sino internamente, en la misma emisora, que considera como función-prioritaria, la información y el comentario.

Está claro que entre una y otra emisora internacional, los estilos, las formas, varían; incluso la profundidad de los formatos no es idéntica. Pero la línea general es una. La que ha tomado partido por la libertad de los pueblos y su derecho a elegir democráticamente a sus gobernantes, y todo lo que de ello deriva. En ese sentido, si eso es parcialismo, de acuerdo: las radios internacionales son parciales, incluso subjetivas. Porque el compromiso adquirido está más allá —mucho más allá— de las opiniones también parcialistas y subjetivas de las fuerzas reaccionarias o de las dictaduras —de izquierda o de derecha— que critican ese tipo de periodismo.

En materia de información internacional, podemos citar cuatro

grandes estilos: británico, francés, estadounidense y holandés.

Sistema británico

El Servicio Exterior de la BBC de Londres selecciona la información llegada a la redacción central y procede a su redacción en inglés. La tarea queda a cargo de un periodista de esa nacionalidad; posteriormente, el original pasa a ser traducido al español para posteriormente ser presentado por un locutor profesional iberoamericano o español en su caso.

Los locutores no tienen derecho a cambiar el texto que han recibido, sino que se dedican solo a presentar la noticia. No se trata pues de locutores-periodistas. La lengua utilizada suele ser impecable desde el punto de vista de la perfección gramatical, articulada con serenidad, sin pasión, con una igualdad de tono común a todos los locutores que están formados según los mismos criterios al estilo de la gran casa que es la BBC. (85)

El boletín está confeccionado por orden de importancia de las noticias. Los boletines son el material base conque cuentan los distintos servicios de emisiones, pero estas unidades gozan de cierta autonomía para seleccionar noticias y dosificarlas. Las primeras noticias del boletín general suelen ser de común aceptación en todas las emisiones, por tratar acontecimientos mundiales de primera importancia. El resto se elige con criterios de interés regional. Los boletines contienen nueve o diez noticias, con un límite de 90 líneas, de las cuales 45 se dedican a información mundial y el resto a información regional. (86)

El complemento de la información pura son los comentarios sobre hechos de actualidad. Todas las mañanas se decide, por un equipo especial de periodistas, qué hechos serán comentados y a quién se encargará la redacción. Este, en el caso de la BBC será generalmente un especialista renombrado, distinguido en la materia, que no pertenece al personal permanente de la emisora, sino que se le contrató especialmente para el efecto. El resultado, casi siem-

(85) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 450.

(86) Oscar Núñez Mayo. *La Radio sin fronteras*. EUNSA, Pamplona, 1980, p. 76 - 77.

pre, es un comentario de altura.

Sistema francés

Radio Francia Internacional ha sufrido en los últimos años enormes altibajos, a tal punto que llegó a desaparecer temporariamente del escenario de las emisoras de onda corta. No obstante regresa paulatinamente a una posición que jamás debió abandonar, teniendo en cuenta la influencia e importancia del país en todas partes del mundo.

Los franceses, por latinos, han sido siempre más elásticos que los sajones. Así, a falta de ejemplos concretos, hoy, sobre el estilo francés en materia de información internacional, establezcamos que aquel espíritu latino impera en las emisiones de carácter nacional y se extiende a las internacionales. Se confía así a los periodistas la tarea de leer los textos que han redactado o que de alguna manera ellos mismos improvisan ante el micrófono.

Muchos de estos periodistas, en su mayoría jóvenes, no han hecho carrera de la prensa escrita. La presentación de acuerdo con el modelo francés, resulta así, flexible, viva, comunicativa y variable. Permite la integración de secuencias sonoras de último minuto en el curso de la emisión. Permite también la mezcla de información de agencia con notas de corresponsales y con flashes sonoros grabados in situ.

La fórmula francesa personaliza la información, da al periodista sentido de la responsabilidad directa, ya que se cita en antena, lee su obra, mientras que el locutor británico, que es un lector excelente, lee el trabajo de otro. En el método francés la personalidad del periodista se hace importante. El periodista de la radio adquiere una personalidad gracias al timbre de su voz, a las cualidades e incluso a los defectos de su forma de hablar, (nervioso, entrecortado, tranquilo), gracias a su presencia en antena (sus construcciones de frases, su manera de preguntar, de concluir. (87)

(87) Maurice Hankard, *Rencontres de Tenerife*, Madrid, 1974. págs. 30-31

Ya se utilice la fórmula británica, ya se utilice el esquema francés, lo que es común a todo el periodismo radiofónico de nuestros días, es la búsqueda de unos modos comunicativos que permitan unos diarios hablados flexibles con una rápida intervención en antena y una progresiva integración de informadores con su propio fondo ambiental. (88)

Sistema estadounidense

Es en ese país donde más se ha insistido por obtener ese estilo comunicativo que hoy tipifica a la llamada "Nueva Radio" en todas partes del mundo. Ha influido en la positiva evolución, la lucha librada contra el empuje incontenible de la televisión. La explicación del fenómeno puede encontrarse en un informe de William H. Honan, publicado en 1972 en el New York Times, y que cita el profesor Martínez Albertos.

La radio en Estados Unidos está experimentando fórmulas revolucionarias, dando origen de esta manera a lo que él llama "el nuevo sonido de la radio". La base fundamental hay que buscarla en la capacidad que ha demostrado este medio para fragmentarse y adaptarse a las exigencias singulares de los grupos pequeños de audiencia total en un país.

En el renacimiento de la radio influyen factores como la manejabilidad y economía de los nuevos aparatos transistores, el hecho de que la mayor parte de los automóviles vienen equipados con radio de origen, el perfeccionamiento de los sistemas de control de audiencia que permiten demostrar a los anunciantes la considerable escucha alcanzada fuera de los hogares, etc. Pero la razón fundamental del "boon" —dice Honan—, sigue siendo que la gente vuelve nuevamente a escuchar la radio porque les ofrece lo que desean oír y no lo pueden encontrar en ninguna otra parte. (89)

La radiodifusión internacional norteamericana, lamentablemente, responde a otras necesidades: las del gobierno, que emplea a La Voz de América como emisora propagandística contrapuesta

(88) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 451.

(89) José Luis Martínez Albertos, ob. cit. p. 452.

a su eterna rival, La Voz de Moscú. La orientación ideológica es el anticomunismo. Junto con el propósito de dar una imagen prestigiosa del país y del pueblo americano al resto del mundo, figura también el firme objetivo de la lucha ideológica contra el comunismo.

El mejor argumento que se puede aducir a favor de la programación de La Voz de América es que se trata de una emisora gubernamental, de una "voz oficial" con todos los inconvenientes burocráticos que ello implica y los problemas diplomáticos a que puede dar lugar. Frente a la independencia editorial de que alardea la BBC y su autonomía respecto al gobierno británico, La Voz de América sufre de una rígida dependencia del Departamento de Estado. Y esa clase de dependencias se pagan en calidad profesional, en los servicios de noticias, en los comentarios editoriales, en las colaboraciones especializadas: incluso en otros espacios teóricamente más alejados de la política exterior como podrían serlos de entretenimiento y cultura.

.....

En su programación ideológica cubre satisfactoriamente las tres áreas básicas dominadas por el comunismo: La Unión Soviética, la Europa del Este y la República Popular China. Por otra parte, su condición de emisora no oficial del gobierno de los Estados Unidos le obliga a mantener una programación ideológica que discurra dentro de los márgenes prefijados por la diplomacia norteamericana. (90)

El sistema holandés

Puede afirmarse que se encuentra ubicado en un punto medio entre el británico y el francés, matizando sus respectivas características y agregando otras. Radio Nederland, en materia informativa toma de aquellos los núcleos básicos: procesamiento de la información, por un lado, y elasticidad participativa, por otro. A ello añade otros ingredientes particulares, en especial los que se refieren a los aspectos de forma y fondo de los géneros de opinión, complementarios de aquellos de información.

La era de la modernidad y de la innovación venía siendo estudiada desde hace años, y se ha puesto en práctica ahora, a partir del (90) Oscar Núñez Mayo, ob. cit. p. 239.

21 de mayo de 1986, con la puesta en marcha de lo que se ha denominado en traducción libre, "**Actividad Programática Integrada**". La nueva estructura promueve el libre intercambio de ideas, una participación interrelacionada de las diversas lenguas extranjeras, así como una estrecha vinculación entre la Redacción Central de la emisora —holandesa en su totalidad— y los expertos extranjeros de las distintas secciones.

Los géneros de información —noticias— y de opinión, —comentarios—, se vinculan estrechamente, se concatenan, formando un todo complejo, especial, particular, según los destinatarios del mensaje. Es decir, en el proceso periodístico se parte de lo general para llegar a lo particular.

Radio Nederland actúa con toda independencia del gobierno; en el ámbito interno es políticamente neutral, y no obedece a ninguna directiva estatal. Refleja en sus emisiones —o lo intenta hacer— la manera de pensar, la mentalidad y el espíritu del pueblo holandés, pero matiza sabiamente. No se trata ya de enfocar todas las noticias o encarar los comentarios con aquella mentalidad, sino por el contrario, adaptarlos a la del destinatario.

Ello lo logra dando participación activa a los periodistas extranjeros que forman parte del personal permanente. Cuando hablamos de participación activa, nos referimos, por ejemplo, a la redacción de comentarios de tono político y su correspondiente presentación, sin ningún tipo de censura previa o posterior. Esa característica, iniciada tenuamente en 1971, pero hoy plenamente vigente, es la que ha otorgado a Radio Nederland un sello de fábrica especial, que la distingue de otras emisoras internacionales.

Cuando a un periodista iberoamericano se le confía la delicada tarea de opinar a través de la emisora, el profesional adquiere automáticamente un serio compromiso. Porque no solo está en juego de manera directa su reputación profesional como redactor y presentador, sino que de inmediato —de una u otra manera— compromete al medio de comunicación. La fórmula, no obstante, ha tenido un rotundo éxito. Se trata, en definitiva, de una cuestión de confianza recíproca.

El boletín informativo de Radio Nederland, dura siete minutos,

y en él se incluyen un promedio de diez noticias, es decir, cada una de ellas con menos de 13 líneas, equivalentes a un minuto de lectura. Como el de la BBC, podría dividirse en dos partes: la primera que encara el acontecer mundial; la segunda, dedicada a las informaciones de interés para la región donde se destina la emisión.

Si en el programa de opinión inmediatamente posterior —Edición Especial— se abunda o profundiza sobre una noticia incluida como tal en el boletín, tal información será necesariamente breve y suscita; prácticamente se leerá solo el lid de la noticia, adelantándose que la misma será tratada con detenimiento en la sección de opinión. Que no siempre es de opinión; a veces es sólo de análisis, lo que equivale a una noticia ampliada mucho más allá de los estrechos márgenes que requiere si solo integra el boletín informativo. (91)

Aquella fórmula de coparticipación holando-extranjera, moderna e innovadora en el ámbito de la radiodifusión internacional (no conocemos otra similar en intensidad y generalidad) es triplemente beneficiosa. En primer lugar pone de manifiesto un espíritu periodístico elástico que promueve mejores producciones: el periodista holandés aprende del extranjero y éste de aquél; hay acostumbramiento para trabajar en equipo internacional. En segundo término se constata un intercambio de conocimientos y experiencias porque se emplean, a manera de canje profesional, en otras emisiones, diversos comentarios o editoriales redactados por los verdaderamente expertos. Y finalmente, quizás la consecuencia más importante, el efecto, es decir, el “llegar” verdaderamente al destinatario del mensaje, sencillamente porque se habló con propiedad, empleando los términos, los giros y las expresiones a los que aquél está acostumbrado. En definitiva, porque quien escribió y presentó conoce la región mejor que nadie, y porque la “radio como decía Honan—les ofrece lo que desean oír y no lo pueden encontrar en ninguna otra

(91) El autor es responsable directo, en combinación con Redacción Central de “Edición Especial”, programa diario, de diez minutos de duración, integrado con tres comentarios generalmente políticos. Cuando ese género de opinión recae sobre el área que conocemos —por ejemplo Cono Sur— la redacción del comentario o editorial corre por nuestra cuenta, así como su presentación. Cuando no, estamos encargados de la adaptación del original escrito por un tercero, a la mentalidad, receptividad, sentido de la interpretación e idiosincracia del destinatario del mensaje de opinión. Con frecuencia semanal, —rotativamente— producimos “Síntesis Semanal”, que contiene ambos géneros: información y opinión, expresados bajo la fórmula de la revista informativa.

“parte”. O lo que es lo mismo: **una radio internacional no puede funcionar con espíritu nacional. De allí al chauvinismo hay un paso.** La razón de ser de este tipo de emisoras es su poder de llegada a diversas regiones del mundo, completamente distintas al país donde se radica. Por eso es de esencia contar con un conjunto de profesionales capacitados quienes imbuídos del espíritu nacional del país donde trabajan, sepan interpretarlo para después volcarlo de manera adecuada en las emisiones. Pero siempre conservando su independencia periodística y su manera de escribir y decir.

Una buena radio internacional no se logra solo con excelentes locutores; necesita periodistas extranjeros competentes para complementar y adaptar, —participando efectivamente en el quehacer cotidiano— aquello que han decidido compartir: una línea periodística, bajo una determinada ideología general, que satisface cada necesidad personal.

De lo expuesto se deduce que las emisoras internacionales de onda corta, cualquiera sea su orientación —propagandísticas o promotoras de imagen— dentro de su programación informativa, de una manera u otra, integran géneros de opinión. No mezclándolos inopinadamente, sino estrechamente vinculados aunque nítidamente separados entre sí. Pero en definitiva, se configura siempre un núcleo, al que por comodidad se le denomina “informativo” cuando no lo es en forma pura.

La corta duración de los informativos como tales obliga a complementarlos: con comentarios o editoriales, pero también con análisis que no conllevan un grado tan elevado de “opinión”. La fórmula mixta —hay que destacarlo— es aceptada por las audiencias, que agradecen el desdoblamiento de los géneros, pero que no “pueden vivir” si falta uno de ellos. Todo se espera como un bloque esclarecedor de una verdad que en Iberoamérica al menos, se adultera o escamotea con frecuencia.

2.- El boletín informativo basado en el PÚBLICO

Al hablar de público no lo hacemos de “masas”. Son, al menos teóricamente, cosas diferentes.

En una comunidad de públicos la discusión es el medio de

comunicación prevaleciente. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante —difusión— es el medio oficial o privado, y los públicos se convierten en simples mercados de medios de difusión. (91)

En la sociedad de públicos:

- 1.- Expresan opiniones tantas personas como las reciben.
- 2.- Las comunidades públicas se hallan organizadas de modo que cualquier opinión manifestada en público pueda ser comentada de manera inmediata o eficaz.
- 3.- Las opiniones formadas en esta discusión encuentran salida en una acción efectiva —si es necesario— contra el sistema de autoridad dominante.
- 4.- Las instituciones autoritarias no penetran en el público, cuyas operaciones son, por lo tanto, más o menos autónomas. Cuando prevalecen estas condiciones, nos encontramos ante el modelo activo de una comunidad de públicos, y este modelo encaja perfectamente con las diversas suposiciones de la teoría democrática clásica.

En la sociedad de masas:

- 1.- Es mucho menor el número de personas que expresan una opinión que las de aquellas que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de comunicación de masas.
- 2.- Las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal modo que es difícil o imposible que el individuo pueda replicar enseguida o con eficacia.
- 3.- La realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción.
- 4.- La masa no es independiente de las instituciones; al contrario los agentes de la autoridad penetran en la masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones por medio de la discusión. (92)

(91) Luis Aníbal Gómez, ob. cit. p. 32.

(92) C. Wright - Mills. La élite del poder, México, Fondo Cultura Económica, 1963, p. 283.

Efectuada la diferenciación entre "público" y "masa" —creemos que de manera clara—, al referirnos a la información dirigida y clasificada a través de un "público" determinado, nos estamos refiriendo a esa sociedad de públicos que surge posteriormente a la etapa de la industrialización, que es el que marca los cambios que —según Gómez— diferencian una etapa de la otra.

La información otorgada por los medios de difusión, colabora —siempre— para formar opinión pública; a todos los niveles culturales. Una concepción general orientadora de esa opinión pública es la que Gómez —de acuerdo con Speir— transcribe:

Entendemos por opinión pública, las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación, expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, pero que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinen las acciones, el personal o la estructura del gobierno, (93)

Obviamente, esto solo es posible, continúa Gómez, en un régimen de derecho en que el gobierno dé amplia publicidad a sus medidas y decisiones para estimular a la gente que no pertenece al gobierno a hablar, discutir, pensar y participar en la gestión pública en términos del diálogo democrático entre gobierno y pueblo. Si un gobierno se coloca de espaldas a la opinión, no la escucha, conculca el derecho individual de libre expresión del pensamiento y se aísla en el secreto de los asuntos de Estado, la opinión desaparecerá de la esfera pública y se refugiará en la instancia de la comunicación entre individuos; se transformará así en opinión clandestina, perseguida por el gobierno. No hay opinión pública en los regímenes autocráticos, no hay debate público, sólo se dan a publicidad las opiniones favorables a tales gobiernos. La opinión privada que sólo se expresa entre amigos, en pequeños círculos, se extiende lentamente y espera el momento en que puede aflorar a la esfera pública bajo la forma de acción o revolución que cambiará o sustituirá el gobierno que la suprimió. (94)

(93) Hans Speir, *El desarrollo histórico de la opinión pública*. en *Los Medios de Comunicación Social* (Steinberg y Williams Bluem, México, Roble, 1969, p. 105).

(94) Luis Aníbal Gómez, *oc*, cit. p. 35.

Si la información, y más aún los géneros de opinión, colaboran para formar "opinión pública", y si ella se encuentra sometida con mayor o menor intensidad a las condicionantes ya mencionadas, surge de inmediato la importancia que tiene "la dirección" del boletín informativo, del comentario o del editorial. Pero especialmente en el primero, por su naturaleza, la cuestión es aún más delicada. En especial cuando ese grupo de noticias se selecciona, se procesa, se presenta y llega al destinatario previamente elegido por el medio de comunicación. Cualquiera que él sea: prensa escrita, radio o televisión.

Cada medio tiene "su" público; a él se dirige, para él escribe o habla o muestra. Por lo tanto, es lógico suponer que la información ha sido tratada de manera adecuada con la finalidad de ser recepcionada sin esfuerzos. Requerirá un mayor esfuerzo profesional, aquel mensaje destinado a los altos niveles culturales, propensos —por formación— a desentrañar la eventual oscuridad de la comunicación. Por el contrario, las clases con nivel inferior, recibirán un tratamiento diferente; el procesamiento de la información, así como su transferencia, impondrán al medio un trabajo más detallista y cuidado.

Pero en definitiva, todos los públicos, cualquiera sea su nivel cultural o su edad, forman opinión a través de la información.

Siendo así, la información moderna, cualquiera sea el medio de difusión —radio, televisión o prensa— debe tratar de adaptar su comunicación al tipo de público, es decir, de receptor de aquella. Europa, desde hace algunos años, viene practicando con éxito la **diversificación informativa**, según se trate de público adulto o menor; y dentro de aquél, teniendo en cuenta geografía, sexo y temática.

Por geografía la diferenciación es doble: informativos radiales o televisados para habitantes de la ciudad o del campo; teniendo en cuenta el sexo, la mujer ha conquistado paulatinamente un lugar propio y exclusivo. No así el hombre, que carece de una información especial; por el contrario esa información es común y conjuntada a la que pueda interesar a la mujer media. Considerando la temática, la división es sencilla: encontramos la comunicación convencional, general, y aquella referida a temas específicos, en general la que tiene que ver con el deporte o la economía.

Pero la novedad, la experiencia válida, lo moderno y nuevo, es la especialización informativa que se dirige hacia los niños. Cuando los mencionamos, ubicamos el espectro de audiencia entre los seis y los doce años, promedio. Etapa de la vida del ser humano hasta ahora dejada de lado en la materia, pero fundamental —estimamos— para su formación. Tan fundamental, como delicada.

EL INFORMATIVO PARA NIÑOS

Surge, acorde con la nueva evolución del pensamiento del hombre y la participación activa de todas las edades en el acontecer cotidiano. En la Historia de la Humanidad, en una época contaron las mujeres; era el Matriarcado; con oscilaciones, los centros de influencia pasaron al hombre: desde la Edad Media, hasta mediados de este Siglo, fue el sexo masculino quien determinó las prioridades. Después, los movimientos feministas tomaron cuerpo para recuperar posiciones perdidas. Y lo han hecho con tal habilidad que han logrado incluso superar la ley de la igualdad. Hoy día, la mujer reconquista su independencia y la igualdad de derechos, pero al mismo tiempo reclama, y logra mantener el privilegio de que se le ceda el asiento en el medio de transporte, se la abra la puerta, o se le regale el puesto de espera en la fila. En todas esas épocas el niño no contaba.

Hoy sí, cuenta. Y cómo. El niño —evolución de la educación escolar mediante— escucha, interpreta, concluye, opina; influye, de una u otra manera, en la conducta de sus mayores y sus reacciones; condiciona las reacciones de otros niños, que se interrelacionan con las propias. El progreso de los medios de difusión, su llegada inmediatamente al seno del hogar, la imposición del video como sistema educativo cada vez más generalizado, influyen de manera decisiva en la conducta infantil, que años luz se muestra mucho más evolucionada que la de hace más de 30 años.

Los viejos tabús de aquella época hicieron de sus generaciones, niñeces dirigidas en un embotellamiento informativo que no sobrepasaba las “fronteras morales” impuestas dentro de las cuatro paredes de la casa paterna. Cuestiones tan sencillas y naturales como el nacimiento y la muerte, por ejemplo, eran temas prohibidos: el primero por “sexo” y el segundo no se sabe por qué. Se inventaban las historias de que los niños llegaban a este mundo dentro de un repollo

o traídos por la cigüeña. O que quien moría se iba al Cielo —con mayúscula— (jamás al infierno), porque así lo imponían las normas religiosas. No obstante, los niños seguramente se estrujaban el entendimiento, sin poder relacionar debidamente, los gruesos vientres de sus madres que albergaban al futuro hermano, o qué pasaba con el pajarito o el perro, que de la noche a la mañana dejaban de existir después de años de compañía fraterna y permanente.

Tales incongruencias —injustas por lo demás— vienen siendo superadas. Porque el niño también tiene derecho a estar correctamente informado irse formando en consonancia con el mundo en que vive. En parte han entendido así el problema los padres de hoy que, resistencia más, resistencia menos, aceptan la evolución. Desde hace años corren en Europa libros especializados que enseñan pedagógicamente a los niños de seis años para arriba, qué es y cómo se realiza, para qué sirve, la relación sexual de la pareja. Se explica con palabras y se ilustra con figuras. En la televisión se muestra el nacer y el morir como algo natural; la guerra y la paz como fenómenos universales, la escasez y la opulencia, el hambre y el derroche, como sinónimos de lacras permanentes de la humanidad. Y el niño aprende a valorar; se educa, obtiene sus conclusiones porque antes razona.

Dejando de lado los detalles más o menos profundos de cada información, dependiendo de su temática, es útil, beneficioso, que el niño aprenda a formarse de manera correcta. Es mucho mejor que se vincule con la realidad de una manera científicamente estudiada, a que forme opinión sobre bases utópicas, cuando no falsas que generalmente provienen de esferas ajenas a su propio ámbito de convivencia. Claro está que el proceso informativo general, proveniente de los medios de difusión especializados, debe contar con el apoyo de los padres. Todo lo que entre en el ámbito familiar, a través de la radio o la televisión, incluso de la prensa escrita, debe contar con el soporte de los mayores, que serán los encargados de complementar una correcta formación de opinión.

En esta moderna experiencia de las ciencias de la comunicación, se da como nunca la necesidad imperiosa de una participación entre el medio y el guía. Porque es factible que la información no cumpla cabalmente su cometido; el niño es curioso por naturaleza, y siempre estará dispuesto a preguntar porque quiere saber mucho más, y es allí donde los “guías”, es decir los padres, deben aportar el comple-

mento, asociándose incondicionalmente a la finalidad del medio de comunicación. Se trata en suma de un doble aporte: profesional y familiar, con una misma finalidad. La claridad, y por sobre todo, la verdad, sólo pueden redundar en que el niño sepa desde temprano por qué vive, se reproduce y muere; por qué hay guerras y paz; qué es lo bueno y lo malo; cuál es el concepto de la solidaridad y cual el de la indiferencia; qué es dar y qué regalar como contraposición a negar o retacear.

El indudable avance de la información para niños en la Europa industrializada —hablamos de los países del norte del Continente en especial— el niño sabe desde los cinco o seis años que el hermano que viene está dentro del vientre de su madre, y que saldrá al mundo por allí, por donde tiene que salir; conoce y vincula a la muerte porque la relaciona de inmediato con la de su animal predilecto; sabe que hay en el mundo otros niños que tienen hambre y que pasan necesidades; valora y pregunta por qué los aviones largan bombas y matan gente; extrae conclusiones inmediatas de un accidente y pide, de inmediato, más información.

En una palabra, quieranlo o no sus padres o el resto de la familia, los progresos de la técnica, la llegada inmediata de la información al ámbito reducido de su vida, los contactos escolares, vienen influyendo desde hace años en la transformación del niño como sujeto pasivo-receptivo de todo lo que sea noticia. Es una realidad innegable, que los medios de comunicación europeos han entendido en toda su magnitud. No se trata ya de elaborar “programas infantiles” de entretenimiento, sino de informar lo más objetivamente posible a una edad especial y delicada.

A) La especialización del comunicador

No cualquier periodista, no cualquier locutor de radio o televisión, pueden ser comunicadores para niños. De lo dicho anteriormente se desprende con nitidez que nos encontramos frente a un sujeto especial, hasta el momento desamparado desde el punto de vista de la información, que, además del déficit, presenta un desmesurado deseo de saber más, de conocer mejor. Desde ese punto de vista y salvando las distancias, puede decirse que los niños superan ampliamente en materia de ansias de conocimiento, a los mayores.

El periodista y el locutor-presentador que aspiren trabajar en esta esfera deberán pues contar con una amplia capacitación. En cuanto a la formación de los comunicadores para niños, son de vital importancia —al menos referido al ámbito iberoamericano— las recomendaciones efectuadas por el Seminario “Comunicación para niños” efectuado en Quito, bajo los auspicios de CIESPAL, OEA, Radio Nederland y la Fundación Friedrich Ebert. (95)

En el capítulo referente a la formación de tales comunicadores se establece una triple división: implicaciones del trabajo con niños, funcionamiento del equipo de producción de mensajes y características personales.

El conocimiento de las implicaciones del trabajo con niños requiere:

- a) Información básica para comprender todas las etapas del desarrollo infantil, lo que implica conocimientos elementales de las ciencias sociales aplicadas al mundo infantil.
- b) Información básica de las características, necesidades, carencias, demandas, motivaciones, intereses, modos de relación, percepciones, etc. del niño en su respectivo contexto social.
- c) Conocimiento y vivencia del lenguaje coloquial popular, y dentro de éste, en especial el infantil.
- d) Conocimiento de expresiones de la cultura, la literatura, el arte y la música (latinoamericanas) a partir de la especialidad de las diversas etnias y culturas del continente.
- e) Conocimiento y manejo de los recursos de expresión infantil: relato, dramatización, juegos, ritmos, rimas, canciones, adivinanzas, juegos de palabras, coplas, entre otros.
- f) Conocimiento y manejo de los diversos recursos expresivos de los medios de comunicación, en especial la radio: sus posibilidades, ventajas y limitaciones; lenguaje específico y técnico de producción propias.

Por lo que tiene que ver con el **funcionamiento del equipo de producción de mensajes**, se requiere:

(95) Comunicación para niños. Conclusiones y Sugerencias. CIESPAL, Materiales de trabajo. 1985.

- a) Un conjunto interdisciplinario bien integrado, que contemple la participación de especialistas como escritor para niños, psicólogo, pedagogo, productor del medio, músico, etc.
- b) Adecuados instrumentos para realizar una evaluación continua, tanto del trabajo en equipo como de los programas y sus resultados desde la perspectiva de los destinatarios.
- c) Información suficiente para dejar abierta la aspiración de una continua actualización profesional.
- d) Los conceptos e instrumentos básicos para el desarrollo de investigaciones tradicionales y participativas.
- e) La capacitación en la observación directa de la vida cotidiana del niño; sus juegos, su lenguaje, sus modos de expresión corporal y gestual . . . para incorporar esa información a los programas.
- e) Los recursos de integración a trabajo con niños de todos los estratos sociales, de manera tal de facilitar la convivencia y la comprensión mutua.

Con respecto a las **características personales**, las conclusiones del seminario establecen:

- a) Vocación profunda hacia el trabajo con niños.
- b) Personalidad no autoritaria ni paternalista.
- c) Gran humildad y máximo respeto por la libertad de los pequeños.
- d) Fuerte vocación lúdica y permanente sentido del humor que debe llevar a la capacidad de gozar con el juego y con la enseñanza.
- e) Creatividad e imaginación que permitan buscar formas y maneras diferentes de presentar distintos temas y salir al paso de situaciones con ingenio.
- f) Mantener abiertos y muy vivos los sentidos para percibir toda la riqueza del entorno y del mundo infantil.
- g) Intuición, sensibilidad estética, curiosidad, capacidad de asombro.
- h) Sentido crítico y autocrítico para aceptar sugerencias y aprender de los propios aciertos y errores.

i) Coherencia entre el trabajo con niños y la vida toda.

Queda claro que estas recomendaciones y sugerencias abarcan una amplia gama del trabajo de la comunicación para niños; no se refiere exclusivamente a la información en sí, sino a una programación general y no definida. Por lo tanto, de ellas deben extraerse los elementos que son válidos para nuestra especialidad. De ellos, extraemos dos de esencia, fundamentales, que son la **vocación** y el **lenguaje**.

De nada valdrá ser un magnífico periodista y excelente locutor-presentador, si no hay vocación. En el caso especial que nos ocupa, ésta no tiene definición específica. Habrá sencillamente vocación para trabajar **con** los niños o **para** los niños si éstos **entienden el mensaje**. Debe existir algo indefinible pero palpable, que trasunte una transmisión por ósmosis el cabal entendimiento entre la fuente emisora —periodista-locutor-presentador— y el destinatario —niño—. Este tiene que identificarse a través de la voz que escucha o de la cara que ve con la noticia que se la transfiere. No hay que perder de vista que el niño es propenso a creer, pero también a desconfiar.

Por lo tanto esa vocación no puede convalidarse como tal antes de probar los resultados. Podrá creerse que se tiene pero fracasar en el intento. Recién después de calibrar de manera reiterada el éxito de la llegada del mensaje hacia el niño y su receptividad podrá hablarse de que aquella vocación existe. Se requiere la prueba fehaciente que el niño aprueba complaciente la presencia del comunicador y que por lo tanto se muestra predispuesto a prestarle atención.

Ella es crucial cuando hablamos de información para niños, porque éstos son propensos —es lógico— a perderla con una enorme facilidad. De allí que el locutor-presentador deba “penetrar” en su audiencia; cautivarla, agarrarla, no permitiendo escapatoria alguna. Tal “imagen” personal corre con ventaja cuando hablamos de información por televisión. La imagen —sin comillas— es un auxiliar de primer orden del presentador, que obra a manera de imán sobre el niño, y aún también sobre los adultos. Por otra parte las diapositivas o filmes ilustrativos que acompañan la información televisada, se constituyen en un importante auxiliar del medio de difusión para mantener la atención.

Por lo que tiene que ver con el lenguaje, acerca de él caben algunas precisiones que giran alrededor de dos conceptos: sea claro y directo. Si se debe ser claro y directo en la información para adultos, mucho más en la destinada a los niños. Las dos recomendaciones, no obstante, quedan limitadas en materia de riqueza porque los niños poseen un bagaje lingüístico mucho más reducido que los adultos. Y además porque emplean, sin distinción de regiones o países, un vocabulario especial, que les es particular, muchas veces inventado por ellos mismos.

El punto tiene especial relevancia si encaramos la información por radio, donde la voz y el lenguaje son los únicos recursos disponibles. Así, la recomendación 7 del Seminario de Quito, establece:

Puesto que todo mensaje radial es un hecho de lenguaje, es conveniente conocer:

- a) Característica del lenguaje de los niños a los que se destina el programa (recursos y juegos verbales, elementos rítmicos, construcción sintáctica, expresión gestual y corporal, modos de comunicación con el propio entorno, con los adultos y con los demás niños.
- b) Las características del relato infantil y su adaptación al medio de radio.
- c) El lenguaje radiofónico orientado al mundo infantil.
- d) Toda la gama de posibilidades que puede ser utilizada con niños: teatralización, juegos, música, canciones, refranes, chistes, coplas, trabalenguas, talleres de creatividad manual, entrevistas, concursos, actividades deportivas y culturales en general. (96)

En esta etapa de nuestro estudio entra en colisión la necesidad de emplear palabras "fáciles" —que son las que necesitan los niños— con la urgencia de rescatar la elegancia y pureza del idioma, que tiende a perderse poco a poco. Afortunadamente, el español, el más rico de todos, posee los recursos para contemplar ambas situaciones. Por una parte, el informador para niños debe en primer término, ser comprendido; sólo así llegará la transferencia del mensaje. Por otra, debe contemplar la necesidad de pulimentar, de forma paulati-

(96) Comunicación para niños. Ob. cit. p. 14.

na, las mentes vírgenes y naturalmente receptivas de los niños, con la finalidad de realizar al mismo tiempo una tarea complementaria de la que reciben en la escuela, es decir, perfeccionar adecuadamente su lenguaje.

Respecto a la invasión de un lenguaje particular en detrimento del clásico, Gonzalo Martín Vivaldi, refiriéndose a las experiencias españolas establece:

Las obras de teatro, los libros, han dejado de ser modelos de lenguaje; los periódicos están llenos de barbarismos incontrolados; nos invade la jerga de grupo, es decir que la palabra del especialista tiende a extenderse torrencialmente por todos los sitios, y que se abusa, por influencia de la publicidad, de los adjetivos exagerados.

Todo esto quiere decir que el idioma está perdiendo elegancia y pureza, por falta de precisión, y que cada día se escribe y se habla peor. Se escribe —signo de los tiempos— apresuradamente, sin esforzarse, sin preocuparse del léxico o de la sintaxis.

Para evitar esta falta de precisión y elegancia en el lenguaje, uno de los procedimientos que recomiendan los especialistas en la materia, consiste en emplear con cierta “reserva” las palabras fáciles.

Por “palabras fáciles” entendemos aquí los vocablos de muy amplia significación, aquellas voces vagas, imprecisas, incoloras que, a fuerza de servir para todo terminan por servir apenas para nada. En el idioma también se cumple la ley física, según la cual “lo que se gana en extensión, se pierde en intensidad”.

Entre estas palabras fáciles citemos los pronombres, los adverbios, las conjunciones y los verbos “ser”, “estar”, “haber” y “tener”, y otros vocablos que, con gran facilidad, acuden a la pluma del escritor, como para dispensar al novel plumífero del esfuerzo que significa la búsqueda del vocablo exacto o del giro elegante. Lo cual no quiere decir que haya que evitar a toda costa las “palabras fáciles” men-

cionadas. Lo que recomendamos es que no se abuse de ellas. (97)

En mayor o menor medida —dependerá de las áreas y del nivel educacional del niño— estos razonamientos pueden ser de aplicación en Iberoamérica. Todo es cuestión de grado, de momento, de situación. Del destino de la información; del público receptor.

El lenguaje de los niños, proviene, generalmente, del de sus inmediatos seguidores en materia de edad. El contagio terminológico comienza en la calle y en la escuela; los menores de 12 años empiezan a emplear el modo de sus mayores, adaptándolo a sus naturales dificultades de pronunciación. Surgen así términos intermedios de difícil comprensión e interpretación para los adultos, que necesitan imperiosamente la aclaración respectiva. Tal lenguaje de los jóvenes, en Francia, se denomina "argot juvenil", que en castellano equivale a jerga. Pero ésta es un lenguaje altamente especializado que es propio de un oficio o profesión. Según Francois Caradec, citado por Martín Vivaldi, aquélla es un idioma artificial que surge para evitar ser comprendido por los no iniciados. (98) Desde ese punto de vista, el argot o la jerga, —francés uno o española la otra— son equivalentes en cierta medida, del lunfardo rioplatense. Este toma a su vez, del francés o italiano los orígenes para la deformación natural pero voluntaria del significado original, adaptándolo a las voces y pronunciaciones del área.

Tal jerga, para el conocido escritor español Francisco Umbral (que la emplea con gran justeza y habilidad en sus artículos), es un fenómeno de costumbres, de generaciones . . .

Los jóvenes la hablan porque viven en "cheli" (así se denomina en España tal forma de hablar). El cheli no es sino un sistema de defensas verbales. Una estructura dialectal ofensivo-defensiva que la juventud de hoy erige frente a una sociedad adulta. El cheli no es un idioma, sino un con-

(97) Gonzalo Martín Vivaldi, *Curso de Redacción, Paraninfo, Madrid, 1982*, p. 123.

(98) Gonzalo Martín Vivaldi, *ob. cit.* p. 124. Cita además a F. Brunot y Ch. Bruneau. *Précis de Grammaire Historique de la Langue Francaise, Masson, Paris, 1949.*

tra-idioma. (99)

Todas las generaciones juveniles han tenido su sistema idiomático, su código expresivo independiente y aislacionista. Si hace cuarenta o cincuenta años se decía de una mujer bella o hermosa que estaba "imponente", hoy se dice que "está como un tren".

Porvenir del "contra-idioma"? El de todos los modos y modas generacionales; parte de él, posiblemente, se incorporará al acervo idiomático común y gran parte, probablemente, se olvidará, dejará de usarse. Y vendrán otras generaciones con otros giros expresivos. Es Ley de Vida a la que el habla popular no puede sustraerse. (100)

Esta disgregación —saltamos de los seis años hasta los doce, para ingresar en la adolescencia— se justifica porque en la información para niños debe tratarse de evitarse el empleo del contra-idioma. En una etapa crucial de la formación lingüística, la función del informador debe ir acompañada de otra, adyacente, que promueva la corrección del lenguaje y no su deformación. La influencia de la radio y la televisión es enorme y de allí de saber aprovechar las ventajas que ofrece en un sentido positivo y no deformante. No hay que confundir el hablar con claridad y en "el idioma de los niños", con el empleo de una terminología incorrecta.

Desgraciadamente, el vicio sobrepasa en muchas ocasiones las buenas intenciones de los informadores para niños. Material de origen norteamericano, casi siempre, nos impone, vía la televisión una serie de expresiones y giros tan incorrectos como disparatados, que paulatinamente, sin que el telespectador se de cuenta, van ingresando en el vocabulario cotidiano, aceptándose como correctos. Aceptando la terminología de Martín Vivaldi, denominamos a tal costumbre como "Telecismos", o como se ha dado en llamar "castellano neutro". Se trata de emplear, en casos de duda ese castellano neutro, es decir, procurando palabras y expresiones que pudieran ser comprendidas por todo el mundo hispanoamericano.

(99) Francisco Umbral, *Diario "El País"* del día viernes 30 de enero de 1981. Francois Caradec, *Dictionaire Francais Argotique et Populaire*, Larousse, Paris.

(100) Gonzalo Martín Vivaldi, *ob. cit.* p. 124.

Confirmando la tesis de Martín Vivaldi el Director de Programación de las televisoras educativas de Puerto Rico, Manuel Méndez Saavedra, efectuó esta declaración al diario Madrid del 10 de noviembre de 1964:

Me gustaría expresar mi opinión, que no es solo mía, sobre el presupuesto "idioma neutral" para los doblajes de películas de televisión. Se ha dicho que se utilizara ese idioma neutral con el fin de acomodarse a las exigencias del vasto mercado hispanoamericano. Es una pena que así se haga, pues dicho idioma neutral resulta aún para nosotros, en América, sumamente pesado y disonante. Este idioma híbrido, creado en México y perfeccionado en Puerto Rico . . . tiene como finalidad buscar un punto medio entre las múltiples formas de acentos que hay en Norte América. Pero la consecuencia es que en lugar de enriquecer el castellano lo degenera. Estimo que se podría facilitar un castellano correcto a toda América en las películas televisadas, sin necesidad de llegar al extremo de someterlo a un régimen de neutralización total. Podemos enriquecer nuestro idioma, no neutralizándolo, sino más bien castellanizándolo. (101)

Algunos ejemplos de telecismos:

Qué tanto que tardaste	Versión correcta:	Me alegro que hayas venido.
Que tan cerca que estás	Versión correcta:	Qué cerca estás.
Que tan grave es?	Versión correcta:	Es muy grave?
Deben estar felices	Versión correcta:	Deben ser felices
Viajaron en la noche	Versión correcta:	Viajaron por la noche
Yo me regreso a casa	Versión correcta:	Yo regreso a casa
Repórtese al Coronel	Versión correcta:	Preséntese al Coronel
No tiene caso volver	Versión correcta:	No tiene objeto volver
Una villa para vacacionar	Versión correcta:	Una villa para pasar vacaciones
Tiene seis meses de vida	Versión correcta:	Tiene seis meses

(101) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. 1pág. 199.

Los ejemplos pueden multiplicarse. Y el defecto a corregir si bien tiene prioridad cuando se trata de información para niños, no debe olvidarse tampoco cuando se trata de información para adultos.

Vinculado al lenguaje, no ya en su fondo, pero sí en su forma, hay que recalcar que el presentador de televisión o el locutor de radio debe expresarse de una manera natural. No es lo mismo hablar **para un niño**, que hablar **como un niño**. Al respecto el Seminario de Quito, que contó con la participación de cuarenta especialistas en la materia, en la recomendación 10 establece:

Se reconoce en esta línea, el riesgo de infantilizar demasiado. No es lo mismo hablar **como un niño** que hablar **para un niño**. (102)

Por lo demás es fácilmente constatable que los niños rechazan las formas de hablar o de contar cuando éstas invaden su propia esfera; es decir, cuando el narrador habla como un niño. Este, espera otro tipo de presentación; quieren escuchar al adulto como tal, a lo sumo aceptando que ese mismo adulto llegue a imitar a otros adultos, pero jamás al propio niño.

En materia de lenguaje para niños, en especial al tratarse de radiodifusión, las normas estrictas que imponía la objetividad de la noticia, pueden ser más elásticas. Nos referimos en especial a la tolerancia que deben tener los adjetivos.

Cuando hablamos de una explosión, por ejemplo, su magnitud deberá transferirse al niño con el empleo de un adjetivo, como "enorme"; porque será difícil que a los seis u ocho años pueda interpretarse la magnitud del desastre a través del análisis en apurada secuencia verbal, de los datos complementarios que otorgan a los adultos las consecuencias de la explosión. El ejemplo sería el siguiente:

Noticia para el adulto.-

Una explosión en la fábrica de gas local estalló esta madrugada a las 03. horas. Dos muertos y diez desaparecidos es el balance primario del desastre, con pérdidas materiales que se estiman en un mi-

(102) Comunicación para niños. Ob. cit. p. 11.

llón de dólares.

Noticia para el niño.-

Una enorme explosión en la fábrica de gas de tu ciudad estalló hoy temprano cuando aún tú dormías. Dos personas murieron y diez no se han encontrado. La explosión hace que la fábrica pierda mucho dinero.

Es fácilmente constatable la diferencia de lenguaje y las licencias periodísticas adoptadas si se compara una fórmula y la otra. La primera es pura, transfiriendo de manera clara al adulto el hecho. La segunda también, pero completamente distinta.

En ella se emplea un lenguaje coloquial. Con el "tu" entramos en contacto y en confianza; se reitera al establecer el monto del desastre. No se establece la hora (que poco le puede decir a un niño pequeño), sino que se le ubica en el tiempo fijando el momento: cuando "dormía". Lo de "balance primario" que figura en la primera fórmula, al niño no lo interesa. Y en vez de hablar de desaparecidos se emplea la terminología contraria: "no se han encontrado". Se evita la cifra exacta de las pérdidas porque el niño no valora cuánto es un millón de dólares; mejor establecer solo que se ha "perdido mucho dinero". Con el empleo del adjetivo "enorme", se cataloga la magnitud del desastre, algo que el adulto extrae naturalmente de la redacción de "su" noticia.

B) Cantidad y contenido de información

Modernamente, en Europa nórdica, la cantidad y el contenido de la información que se proporciona a los niños, varía con las edades, aunque se cuenta con la facilidad que representa un nivel cultural y educacional muy parejo y equilibrado, situación que obviamente no se constata en América Latina. En nuestro continente no es lo mismo informar para el niño de la capital que para el niño campesino; incluso creemos que la diferenciación puede hacerse en algunos países europeos como España e Italia, por ejemplo.

Es indudable que la cantidad de noticias que integren el boletín informativo para niños debe ser menor que las empleadas en el destinado a los adultos. La capacidad de concentración del niño es inferior, y por lo demás no todas las informaciones le interesa-

rán. Partiendo de esa base puede decirse que el boletín de noticias para niños no debe sobrepasar los diez minutos, y eso tratándose de televisión que cuenta con el aporte mágico de la imagen. Si un boletín para adultos, bien dosificado, llega como máximo a los treinta minutos netos de información (no computamos los espacios publicitarios), el destinado a los niños no debe sobrepasar la tercera parte. De allí entonces, la necesidad de seleccionar con buen criterio las noticias que se incluirán.

El seminario de Quito, con cierta cuota de vaguedad y un poco de conservadurismo, en sus recomendaciones 4 y 5 establece:

Que se hagan programas que abran cauces a la mayor participación de los niños, entendiendo esta última como un participacionismo o un mero activismo en el mismo medio radiofónico. Debe procederse a la apertura de espacios vitales para que el niño se exprese, juegue, recupere su propia vida cotidiana y desarrolle capacidades que le permitan un desenvolvimiento más rico en posibilidades, dentro de la escuela, la familia y su núcleo de amigos.

Que en vista del punto anterior se restrinja la cantidad de información de acuerdo con las edades de los niños a los que se dirige el programa, y se evite dar entrada a definiciones y conceptos abstractos de difícil asimilación, sin tomar en cuenta las mediaciones necesarias, como el juego, la narración, los ritmos y los ejemplos más sencillos tomados de la vida diaria.

Dado que todo mensaje es un hecho de significación, se deben seleccionar cuidadosamente: a) los personajes; b) las situaciones; c) la ambientación; d) presentación y solución de los posibles conflictos y los temas en general. En todos los casos es necesario evitar al máximo el uso de estereotipos raciales, sexuales, clasistas, morales, estéticos, políticos y religiosos entre otros. Y es necesario recuperar la vida cotidiana toda del niño, tanto en lo que tiene de maravilloso y mágico como en sus problemas concretos, en sus necesidades y carencias. (103)

(103) **Comunicación para Niños. Ob. cit. p. 14.**

La experiencia holandesa, que ya lleva años de éxito, prácticamente no elimina a priori ninguna temática específica. Es admirable constatar como se procesa y se trata todo tipo de noticias, y como ella se transfiere al niño que a su vez la recepciona con total facilidad. Así, por ejemplo, una cumbre entre Reagan y Gorbachov, la tragedia del Space Shuttle o el bombardeo norteamericano a Libia, han sido temas tratados en los boletines para niños. Como han figurado también problemáticas socio-económicas —como el hambre en Polonia o Etiopía— o hechos de sangre, como el asesinato del Primer Ministro sueco, Olof Palme.

Ha sido una buena experiencia para el autor ser testigo en más de una oportunidad, de las reacciones de los niños ante las noticias que se les brinda. Así, por ejemplo, nuestra hija María Jimena, a sus ocho años, después de ver y escuchar por el informativo infantil de la televisión holandesa, el ataque estadounidense a Libia expresó su reacción particular. Cabe aclarar que la noticia fue totalmente objetiva y que las imágenes mostraron las consecuencias del bombardeo y una fotografía de la pequeña hija del Coronel Gadafhi, muerta a raíz del ataque aéreo.

La primera pregunta fue ésta:

“¿Quiere Reagan matar a los niños?”

Trascartón, pidiendo aclaración:

“¿Fue por accidente . . . o quería . . .?”

Y después, interesada . . .

“¿Por qué . . .?”

La primera interrogante, la crucial, descarnada y realista surgió a raíz de la adecuación de la noticia al interés del niño. Su inteligencia, más que por los bombazos, los incendios, el humo, la destrucción o las corridas de los desfavoridos ciudadanos libios por las calles de Trípoli, se concentró en la muerte de la pequeña. De inmediato hubo una asociación de ideas entre la orden presidencial de atacar y la muerte de otro niño como ella.

La segunda pregunta pide aclaración ante el hecho que se le presenta al niño receptor del mensaje, que no llega a comprender en toda su magnitud ante lo absurdo de la consecuencia. Persiste el

interés en la información porque ella se refiere directamente a un niño; a alguien de "los suyos", con el agravante de su corta edad.

El otro ejemplo que surgió del mismo personaje receptor del mensaje fue el surgido de las informaciones brindadas acerca del hambre en Etiopía o las necesidades económicas de los niños de Polonia. El planteamiento de las dos angustiantes situaciones hizo su efecto inmediato: el de la solidaridad. Fueron legión los niños holandeses que de una u otra manera, siempre espontáneamente, colaboraron con esos otros niños, a quienes no conocían. Pero entendieron que "algo necesitaban", y así fueron a parar a Etiopía y Polonia toneladas de ropa y de juguetes, donados con alegría infantil y un desprendimiento emocionante.

Los dos ejemplos ponen de manifiesto con meridiana claridad, que cuando una información está bien tratada, seleccionada sin importar la tragedia que conlleva, y adecuadamente presentada, encuentra de inmediato la reacción del destinatario del mensaje. Si lo que se quería era poner de manifiesto lo absurdo de un ataque aéreo y la injusticia de sus consecuencias, o activar las conciencias ante las necesidades imperiosas de otros seres humanos, el objetivo se logró ampliamente.

Podrá discutirse, claro está, la procedencia de la inclusión de la noticia sobre Libia, según el tipo de público infantil de que se trate. Lo que no puede discutirse es que al menos en Holanda, por las circunstancias de nivel educacional, y la mentalidad nacional, ella caía perfectamente dentro de la estructura del boletín informativo.

Es evidente también que la realidad europea no puede ni debe trasladarse al ámbito iberoamericano, porque las circunstancias son otras y las mentalidades completamente diferentes.

Al hablar de circunstancias nos referimos a los innumerables problemas socio-económicos, cuando no políticos, que soportan nuestras sociedades y nuestros pueblos. La esfera de la noticia internacional de alto vuelo —Libia, por ejemplo— se ve superada por el problema interno aún no resuelto. El subdesarrollo económico y cultural que presentan la gran mayoría de los países iberoamericanos, condicionan la información; la limitan naturalmente, restringiéndola de manera prioritaria. encarando la propia problemática

y desechando inconscientemente otros mensajes que aparecen como demasiado lejanos a aquellas necesidades actuales y acuciantes.

Así entonces, el niño latinoamericano de las grandes ciudades podrá estar al tanto de lo que ocurre en su urbe y poco más; al niño del interior del país le interesará por encima de todo el pequeño acontecer de su área de vida, las cosas de su pueblo y comunidad. Pero a ambos, si la información está bien procesada, les interesará la guerra entre Irán e Irak, dos países que a lo mejor jamás sintieron nombrar, que no saben dónde están y por qué se pelean.

Pero la guerra del golfo —como se le ha dado en llamar— podría tener que ver con Iberoamérica; con el niño de la ciudad y con el niño del campo. Cuestión de enfoque, de especialización, de explicación y de pedagogía.

Irán e Irak producen petróleo; la guerra entre ambos hace escasear el producto y así su precio aumenta. La mayoría de los países de América Latina dependen del petróleo que compran en el exterior. Si por él hay que pagar más, más caro resultarán sus derivados, en especial, los carburantes.

En la ciudad el transporte aumentará de precio; se producirán huelgas en los servicios públicos; llegar a la escuela costará más dinero; salir a pasear en el auto los fines de semana se hará más difícil; muchos artículos de primera necesidad costarán más y en casa habrá —en general— menos, de todo. La vida reducirá su nivel mientras el sueldo de Papá permanecerá incambiado.

En el campo la cosecha necesita del tractor que funciona a gasolina o diesel; después, su transporte se hará por camión al pueblo cercano, donde se intentará comercializar las patatas o las verduras en general, o la fruta; pero ésta costará más cara y habrá menos compradores; y a la vez, las cosas que vienen de la ciudad serán también más onerosas: los repuestos para la máquina agrícola o las vestimentas o las túnicas para ir a la escuela rural.

En definitiva no creemos que en Iberoamérica deba adoptarse una postura espartana en materia de cantidad y contenido de la información para niños. Claro que lo que falta es la experiencia cotidiana, porque como quedó dicho, son contados los países donde

existe una verdadera programación en la materia. Lo que falta pues, es la práctica y que de ella vaya surgiendo de manera paulatina, la experiencia mencionada. Solo así, día a día, podrán irse formando los especialistas que el continente requiere con la finalidad de ir formando a niños —adultos en potencia— como futuros ciudadanos útiles al país.

No existen otros límites que los morales —derivados a su vez de las costumbres y mentalidades específicas de los pueblos— para iniciar la fantástica aventura de informar para niños. Sabemos, por lo demás, que quienes lo intenten con vocación y devoción, chocarán con innumerables dificultades: desde una estereotipada sociedad, generalmente conservadora en extremo, desacostumbrada a este tipo de innovaciones, hasta una encasillada manera de transmitir los mensajes, condicionada a intereses comerciales y a determinadas directivas políticas, que de una manera u otra restringen la libertad de información.

Por lo que se refiere a la publicidad, también elemento condicionante de una información correcta e independiente —como debería ser— nos referiremos en el capítulo respectivo, con especial detenimiento en el empleo de los niños con finalidades prácticamente inconfesables, como mínimo, convirtiéndolos en medios por los cuales se obtienen enormes beneficios económicos sin reparar en consecuencias ulteriores.

Porque muchos programas oscilan entre dos extremos que no son conciliables: la pedagogía y la comercialización, donde el niño se toma como consumidor —en realidad lo es— pero donde pierde entonces su propia personalidad. Pasa a ser un instrumento, en manos del productor o presentador “estrellas”, que sólo busca su propio beneficio, o de la multinacional poderosa, vendedora de ilusiones y creadora de falsas imágenes de la realidad. Las dos situaciones son lamentables.

V) EJEMPLOS COMPARADOS DE UN BOLETIN PARA ADULTOS Y DEL MISMO BOLETIN PARA NIÑOS

Vamos a tomar, al vuelo, cualquier boletín de noticias. En este caso le tocó turno al emitido el día 8 de julio de 1986 en Radio Nederland, en la emisión de las 14.30 hora de Europa Central, con

destino al continente, especialmente España.

Reproduciremos cada noticia tal como salió al aire para la audiencia adulta y de inmediato, una a una, trataremos de adaptarla a la comprensión de un público cuya edad oscile entre los seis y los doce años.

NOTICIAS No. 1

Versión original

Austria. Kurt Waldheim, de 67 años, ha tomado posesión de la Presidencia de Austria, Sucede a Rudolf Kirchschlager. La persona de Waldheim, ex-secretario general de las Naciones Unidas, últimamente ha dado mucho que hablar a raíz de acusaciones de que habría estado comprometido con crímenes de guerra nazis.

Según las acusaciones, que proceden principalmente del Congreso Mundial Judío, fue miembro del ejército alemán durante la segunda guerra mundial e implicado en la deportación de judíos griegos, más de mil de los cuales fueron recluidos en el campo de exterminio de Auschwitz.

Kurt Waldheim siempre negó categóricamente esa acusación.

No asistió al acto de toma de posesión de Waldheim el representante diplomático de Israel. También estuvo ausente el embajador de Estados Unidos, quien alegó tener obligaciones en otra parte.

Versión para niños

El nuevo Presidente de Austria se llama Kurt Waldheim. Es una persona que no resulta simpática a todos los demás países, porque se cree que estuvo vinculado con la muerte de muchas personas durante la segunda guerra mundial, hace muchos años. Sin embargo, el señor Waldheim, ha negado tales acusaciones.

Comentario

El lead de la noticia es más directo, configurado en lenguaje coloquial. Se elimina —por indiferente y complicado, el nombre del predecesor, y se facilita la comprensión del por qué de la resistencia que genera. En vez de crímenes de guerra se emplea el giro “muerte

de muchas personas", que cualquier niño entiende; y se hace la aclaración de que la segunda guerra mundial ocurrió hace muchos años. Se trata de ubicar al destinatario en el tiempo que él no vivió. La noticia se equilibra desde el punto de vista de su imparcialidad con la aclaración de que el implicado ha negado la veracidad de las acusaciones.

Se suprime el último párrafo que si bien es imparcial, no es comprensible para los niños. Se trata de una información que sólo es accesible a quienes están al tanto de la política internacional. Israel no asiste porque considera a Waldheim, prácticamente, como criminal de guerra; Estados Unidos adopta la misma actitud por razones políticas. El hecho es ese; se constata, y como tal hay que destacarlo. Pero solo para mayores, porque los niños de nuestra muestra (6 a 12 años) no están en condiciones de interpretar la información. Si intentáramos clarificarla, caeríamos, sin dudas, en la subjetividad.

NOTICIA No. 2

Versión original

Nicaragua.- Seis partidos opositores nicaraguenses exigen que el gobierno negocie un armisticio con los rebeldes anti-sandinistas. Insistieron además para que los gobernantes sandinistas dejen regresar al Obispo Pablo Vega. Este fue expulsado, el viernes pasado a Honduras por haberse dedicado a la política en forma inadmisibile.

Versión para niños.

Seis grupos políticos de Nicaragua exigieron al gobierno, que se llama "sandinista", que sea amigo de otro grupo que no está de acuerdo con el gobierno, que se llama, "los contras". Se le pidió además al Presidente de Nicaragua que deje regresar al país al Obispo, —al cura— Pablo Vega. Este, según el gobierno, se habría dedicado a la política, cosa que no podía hacer.

Comentario.

En vez de "partidos", "grupos". Se elimina **oppositores** y se establece con claridad cómo se llama el gobierno del país. En vez de "rebeldes anti-sandinistas", fórmula más que complicada para un niño de 9 años promedio, se emplea "otro grupo que no está de

acuerdo con el gobierno, que se llama, los contras". Y al lado de "obispo" se agrega "cura", que todos los niños conocen, sin detallar el por qué Pablo Vega no podía hacer política.

NOTICIA No. 3

Versión original

El Banco Mundial opina que los países en curso de desarrollo como los industrializados deben cambiar su política económica, ya que solo así es posible la meta de alcanzar una expresión económica duradera.

La institución presta amplia atención al comercio de productos agrícolas, lo que es de vital importancia para el Tercer Mundo. Los países industrializados —dice— se inclinan por proteger la producción interna, por refrenar la importación y promover la exportación. Por su parte, la política de impuestos de los países en curso de desarrollo conduce a productos agrícolas más caros, a consecuencia de lo cual se fomenta la importancia y se dificulta la exportación.

El Banco Mundial es partidario de la cancelación de las restricciones en el comercio internacional. Puesto que la institución no cree por el momento en una liberalización completa opina que debe iniciarse una eliminación parcial de las limitaciones comerciales. Su máxima es: "El comercio es mejor que la asistencia".

Versión para niños

No existe, o no es recomendable.

Comentario

La noticia es ya de por sí complicada para los adultos. Es árida por su temática y terminología. Siempre, las informaciones de índole económica reúnen estas características "antiáticas", que hacen difícil la comprensión e interpretación. Por lo demás, si esta noticia se adaptara para niños requeriría un proceso explicativo tal —empezando por aclarar qué es el Banco Mundial— que la desvirtuaría como tal. De la noticia original quedaría muy poco y la información se convertiría más en un comentario corto que en una información clara y concisa. Alcance con pensar las dificultades interpretativas que se le plantearía al niño con los términos "importa-

ción”, “exportación”, “curso de desarrollo” o “eliminación parcial de las limitaciones comerciales”. Más de un adulto, seguramente, no estará en condiciones de comprender esta noticia especializada que interesa por lo tanto a un sector determinado de la audiencia.

NOTICIA No. 4

Versión original.

Grecia ha decidido reducir el número de miembros de la representación diplomática libia en Atenas. No se especifica su número, pero la prensa griega dice que se trata de una disminución de un tercio de los cincuenta empleados de la misión diplomática Libia. En abril, insitando a los otros miembros de la comunidad Europea, Grecia se negó a aceptar sanciones económicas contra Libia, aduciendo que no existían pruebas de la complicidad libia en el terrorismo internacional. Estados Unidos reaccionó entonces disgustado ante el argumento del gobierno griego, el cual posiblemente por eso ha cambiado ahora de parecer.

Versión para niños

El gobierno de Grecia decidió que la embajada de Libia reduzca su personal de 50 empleados, en Atenas. Quienes deberán irse serán casi 17 personas. La medida se debe a que Libia sería un país que apoya actos de terrorismo, es decir, atentados, explosiones con bombas y secuestros.

Comentarios.

La noticia queda mucho más breve y directa. Se dan cifras exactas en vez de porcentajes; se obvia “representaciones diplomáticas”, cambiándolo por el sencillo “personal”. Queda claro que los involucrados deberán abandonar el país y se determina con ejemplos qué es terrorismo.

NOTICIA No. 5

Versión original.

El Consejo de Ministros europeos ha logrado acuerdo en Bruselas sobre el presupuesto comunitario para 1986 que prevé gastos por un valor total de aproximadamente 35 mil millones de dólares. Con ello no excede los ingresos previstos para el corriente año. El

nuevo presupuesto es algo más de 2 mil millones de dólares, más elevado que el deseado en un principio. El Parlamento Europeo estimó ese primer presupuesto demasiado bajo y decidió aumentar el importe, aduciendo, entre otras razones, que se había tenido insuficientemente en cuenta el ingreso de España y Portugal. Sin embargo, la Corte Europea de Justicia sentenció recientemente que el Parlamento se había excedido en sus atribuciones, y declaró nulo el presupuesto. Con el nuevo, el Consejo de Ministros satisface los deseos del Parlamento.

Versión para niños

No existe, o no es recomendable.

Comentario.

Al igual que la noticia tres, ni el tema ni la terminología son comprensibles para los niños. Carece de interés por su especialización y porque las cifras, por elevadas, nada dicen o representan a los niños. 35 mil millones de dólares, sólo podría aclararse, estableciendo que es mucho dinero, pero no tendríamos la posibilidad de señalar qué se puede hacer con él. Aparte de ello, la noticia entra a señalar el conflicto de competencias entre dos organismos continentales, algo que los niños jamás entenderán. Por otra parte, esta información, en definitiva, carece de toda relevancia para el público infantil.

NOTICIA No. 6

Versión original

En Filipinas tendrán que comparecer ante una comisión especial el dirigente del fallido golpe de estado, Arturo Tolentino y algunos de sus seguidores. Esa comisión está integrada por un representante de la Presidenta Corazón Aquino, otro del ejército y un tercero de la policía. Aproximadamente 180 militares filipinos han abandonado entre tanto el Hotel Manila, donde Arturo Tolentino se auto-proclamó Presidente Provisional de Filipinas. Pese a su complicidad en el intento de golpe, se ha prometido la amnistía a los militares implicados.

Versión para niños

Una comisión de tres personas interrogarán en Filipinas a Ar-

turo Tolentino, un militar que deseaba sacar de su puesto a la Presidente Corazón Aquino, mediante lo que se llama "golpe de estado". A pesar de ello, en Filipinas se ha dicho que será perdonado, junto a los otros militares que le acompañaron.

Comentario.-

Se reduce la noticia sensiblemente, sin especificar la composición de la comisión y eliminando la auto-proclamación. "Sacar de su puesto a la Presidente" queda claramente vinculado a "golpe de estado". En ese sentido, la noticia es didáctica. Se prefiere "será perdonado", al término amnistía, aunque éste último podría haber figurado a manera complementaria, tal como se hizo con "golpe de estado". Finalmente se desecha la expresión militares implicados y se la sustituye por la otra más clara y comprensible de "compañeros".

NOTICIA No. 7

Versión original

En Teherán, por lo menos 36 personas resultaron heridas a consecuencia de la explosión de una bomba de alta potencia en un salón de té. Se buscan más víctimas; los daños son cuantiosos. Fue el atentado de bomba más fuerte realizado en Teherán desde hace meses. Según la agencia de prensa iraní, IRNA, los autores son agentes del imperialismo.

Versión para niños

Teherán es la capital de Irán. Allí, una bomba muy fuerte explotó en un salón de té. 36 personas resultaron heridas, pero se cree que hay más víctimas. Los daños en el edificio fueron de gran importancia.

Comentario

Se explica Teherán como capital de un país (sentido didáctico); no es bomba de alta potencia, sino "bomba muy fuerte"; en vez de "daños cuantiosos" se habla de "gran importancia", se elimina la referencia a los autores del atentado porque "agentes del imperialismo" no es entendible por los niños. La eventual fórmula aclaratoria convertiría la noticia en un comentario corto. Por lo demás,

en el cierre de la versión original hay una referencia táctica a la distancia ideológica política constatable entre los iraníes y “los imperialistas” del mundo occidental. La referencia a la potencia del artefacto y a los meses —vagos— mencionados en la noticia original, se eliminan por innecesarios y anodinos.

NOTICIA No. 8

Versión original.

La quinta etapa de la Vuelta Ciclística a Francia es un recorrido de 124 kilómetros y medio, entre Evreux y Villerssur-Mer. El ciclista francés Dominique Gaigne lleva al jersey amarillo. El ganador de la cuarta etapa fue el español Ruiz Cabestany.

Versión para niños.-

Hoy se corre la quinta etapa de la vuelta a Francia en bicicleta. Los ciclistas andarán algo más de 124 kilómetros antes de llegar a la meta. Hasta ahora, el mejor ciclista es el francés Dominique Gaigne, que por eso lleva puesta una camiseta color amarillo.

Comentario.

En vez de Vuelta Ciclística a Francia, se emplea “la vuelta a Francia en bicicleta; en lugar de “recorrido” se habla de “andar”; no se mencionan los complicados nombres de las localidades de salida y llegada y se explica el significado del jersey —camiseta, mejor— amarillo, sin entrar en detalles que ya son conocidos por los adultos. No se habla pues de “líder” o “primero de la clasificación general”, sino, simplemente del “mejor ciclista hasta ahora”. Se elimina la referencia al ganador de la cuarta etapa que poco tiene que ver con la noticia actual, que se refiere a la quinta.

Creemos que está claro la intención al analizar ese boletín para adultos y su eventual adaptación a la mentalidad infantil. No se trató entonces de redactar un boletín especial para niños, sino de tratar de balancear para ellos un conjunto de noticias tomadas al azar un día cualquiera. No obstante, creemos que han quedado claras las principales diferencias de enfoque y de lenguaje; que además de la información pura, muchas noticias aparejan, conllevan, la posibilidad de educar a través del mensaje.

Finalmente, y en especial para quienes trabajan en el medio radio, no debe perderse de vista la desventaja en que aquella se encuentra en comparación con la televisión, que arrastra, según sondeos ya mencionados, a más del 75 por ciento de los niños entre los cuatro y doce años, en detrimento de la radiodifusión. Y aún circunscribiéndonos a ésta, debemos tener en cuenta que casi un 60 por ciento prefiere la música. A ella siguen las novelas (12.43o/o); y las propagandas (11.51o/o); **Recién en cuarto término aparecen las noticias con un magro índice, menos al 10o/o.**

Quedan para meditar las cuatro interrogantes sin respuesta que se formula el profesor Amable Rosario García en su "Ensayo" ya citado:

¿Por qué han desaparecido los programas infantiles de la radio?

¿Será que ha desaparecido la creatividad, la imaginación y la fantasía de los productores de radio?

¿Será que las Agencias Publicitarias y los comerciantes no consideran a los niños como un sector consumidor y no patrocinan estos programas?

¿Acaso será que la radio no es un medio para niños? (104)

. . . La radio latinoamericana es un ave de mal agüero. Solo sirve para anunciar tragedias y malestares sociales. Nuestros noticieros no son más que una larga letanía de malestar, de pesar, de violencia física, económica e intelectual. La radio, cual Casandra, a cada momento, no hace más que anunciar malos augurios y presagios. Tenemos que encontrar una radio más ágil, más amena, más alegre. En la radio no solo es importante lo que se difunde, sino el calor humano que cada uno de los que hacemos radio puede hacer sentir al amigo que nos escucha del otro lado. Humanicemos la radio. Cuando humanicemos nuevamente la radio, entonces podremos hablar de producción infantil. (105)

(104) Amable Rosario García, Chasqui, Ensayo, cit. p. 28.

(105) Amable Rosario García. Chasqui, Ensayo, cit. p. 31.

III) LA PRESENTACION DEL BOLETIN INFORMATIVO

Etapa fundamental de todo el proceso de la comunicación. De nada valdrá una buena selección de noticias, un excelente procesamiento de las mismas y un público ávido por escucharlas, si al final del recorrido fracasa el locutor; sea en radio, sea en televisión. Este intermediario esencial se convierte en el eje del suceso final. De su presencia, forma de leer, voz, autoridad, conocimiento, cultura general, capacidad para salir de situaciones imprevistas, posibilidad de improvisar, dependerá —no tenemos duda alguna— el éxito de toda una etapa previa que ha costado horas de trabajo. Un boletín de noticias de siete minutos, si se quiere hacer bien, necesita como mínimo dos horas de producción; pero se presenta al público en esos siete minutos cruciales, que serán los que determinarán el “sí” o el “no” de la audiencia en cuanto a su aceptación.

Cabe la aclaración que cuando hablamos de dos horas de preparación, lo hacemos pensando en una elaboración cuidadosa de la noticia. Primero, procediendo a su selección teniendo en cuenta la procedencia (agencia, telex-corresponsal, información directa, etc.). Luego encarando su redacción independiente, es decir, no leyendo directamente del cable o lo que es peor, del periódico. Después, estableciendo el orden del boletín, clasificando las noticias según los criterios que más le convengan a la emisora. Sabemos que la gran mayoría de las radio-difusoras latinoamericanas no trabajan de esa manera, sino todo lo contrario. Pero como no pretendemos enseñar en la materia, sino sugerir fórmulas alternativas y más correctas desde el punto de vista periodístico nos limitaremos a efectuar algunas sugerencias que difieren de la práctica —mala— iberoamericana.

1.- Aceptación del boletín por el locutor

Siempre **debe** ser aceptado, aunque su redacción sea un desastre. El boletín **debe** salir al aire sea como sea, porque de él depende la programación de la emisora y su prestigio. Pero si se constatan defectos que obliguen al locutor a un esfuerzo desmesurado y que pueden comprometer su prestigio profesional.

2.- Llegue al estudio con el tiempo suficiente

El locutor que llega al estudio a último momento, lo hace cansado y nervioso.

El cansancio provoca alteraciones respiratorias que redundarán en una lectura entrecortada, agitada e insegura. La exacta dosificación del aire es fundamental para leer con propiedad profesional. Por lo tanto, trate de llegar al estudio, por lo menos diez minutos antes de salir al aire, sobre todo si para arribar a aquel tiene que subir escaleras. El locutor que sabe que le falta aire, que no va a respirar con normalidad, sabe también que no realizará una buena locución.

La presencia en el estudio con la antelación suficiente le permitirá además una perfecta ubicación del micrófono, el eventual cambio de silla, la búsqueda de un cenicero y, lo más importante, una última lectura del boletín a manera de repaso.

Por otra parte, estos momentos previos de salida al aire, generalmente tensos, pueden complementarse con la llegada de una noticia de último momento, que como tal podrá presentarse mal redactada —por el apuro— o directamente en su versión original procedente del telex. En ese caso, si el locutor ya está ubicado en su puesto, podrá analizar, al menos someramente, el nuevo material que le ha sido entregado para leer.

Por eso es importante, aunque parezca detallista en extremo, llegar al estudio de manera directa, es decir no cambiar “de ruta”. Cuando usted abandone la redacción de la emisora para dirigirse al estudio, hágalo; no se entretenga en el camino en otros menesteres; son momentos cruciales en los cuales algún otro colega puede necesitar de usted con la necesidad de ubicarlo de inmediato.

3.- El emplazamiento en el estudio. La comodidad

Nadie como el locutor conoce de qué manera se encuentra más cómodo para leer. En ese sentido no hay normas fijas ni inamovibles. **No comparto** la tesis de que leer de pie es la única y la mejor forma. Infinidad de locutores profesionales lo hacen sentados y los resultados son excelentes.

Distinta puede ser la producción de radio-teatros, en los que

muchas veces es necesario alejarse y acercarse del micrófono por razones de acústica o efectos.

Nadie como el locutor conoce mejor como colocarse ante el micrófono. En muchas ocasiones los ingenieros de sonido insisten en ser únicamente ellos los capacitados para dirigir el micrófono; es una actitud respetable pero que puede no ser compartida. Teniendo en cuenta las características técnicas de cada micrófono, es el locutor quien debe disponer, en términos generales, su orientación. (106)

Hay quienes prefieren el micrófono colocado moderadamente hacia un lado; otros que adoptan por sentarse frente a aquél.

Personalmente, recomiendo el sistema que empleo desde hace algo más de quince años:

- a) Leer sentado de frente a la mesa.
- b) Colocar el micrófono perpendicular al cuerpo.
- c) Mantenerse cómodamente erguido, pero sin forzarse, es decir, en una posición natural.
- d) Apoyar los brazos en el borde de la mesa.
- e) Descanse la espalda, para lo cual deberá arrimar la silla lo que fuere necesario.
- f) Apoye los pies en el suelo. Si los deja colgando disturbará el proceso respiratorio abdominal.
- g) No vista ropa incómoda. Deje libre la cintura y la garganta. Recuerde que las vías respiratorias liberadas benefician la locución.

4.- La distancia del micrófono

Promedio, la distancia ideal son los 25 centímetros de aquél. Más lejos, la voz llegará débil; más cerca, distorsionada.

(106) En ocasión en que el autor llegó a CIESPAL para dictar su primer curso teórico-práctico sobre Comunicación Radial, se encontró con "la novedad" que los alumnos —que ya habían iniciado el seminario en otras especialidades— estaban obligados, por disposición del ingeniero de sonido, a leer "de lado", es decir, ubicados en posición diagonal con referencia a la mesa y al micrófono. De tal manera que aquél quedaba exageradamente hacia un lado y el locutor con uno de sus brazos completamente en el aire, sin punto de apoyo alguno y serias dificultades para manipular el material de lectura.

Estos consejos dependen por lo demás, del tipo de micrófono, de la acústica del estudio y de las preferencias del ingeniero de sonido. También de las características de su voz que puede ser potente o débil.

Es aconsejable, antes de empezar la locución, hacer una prueba de nivel de voz, ajustando los controles de la mesa de grabación.

Por lo demás, la distancia del micrófono, una vez establecida la medida-promedio, sirve para "jugar" con determinados efectos especiales. Alejándose o acercándose del micrófono, un locutor experimentado puede dar mayor o menor énfasis a sus expresiones, lo cual tendrá gran validez cuando se trate de programas especiales, radioteatros o de entretenimiento. Por el contrario, la lectura del comentario político o del boletín de noticias, requerirán siempre una medida-promedio estable, que no produzca cambios de énfasis.

5.- No se mueva frente al micrófono

El locutor debe hablar dirigiendo su voz directamente al micrófono. Toda vez que se desvíe se producirá un desnivel desagradable, audible por el receptor. Lo ideal es mantener una constante.

Quien se mueve de manera exagerada delante del micrófono pierde posición y pone nervioso al ingeniero de sonido y al eventual compañero de locución.

Cuando la presentación del boletín o de los comentarios que lo complementan es demasiado extensa y se efectúa a dos voces, el locutor que momentáneamente guarda silencio puede cambiar de posición física, relajando su cuerpo y aflojando tensiones. Instantes antes de retomar la intervención, debe volver a la posición original.

Cuando hablamos de "moverse" ante el micrófono, nos referimos tanto al movimiento perpendicular como al lateral o a la basculación. Con la excepción ya señalada en el numeral 4.

6.- Tenga agua fresca a mano

"Fresca" no quiere decir refrigerada. Agua fresca es la normal que sale del grifo y se conserva a la temperatura ambiente. Es si-

nónimo de "agua nueva".

Servirá para refrescar la boca, los labios y todo el complejo sistema reproductor de sonidos del ser humano. Leer durante varios minutos, respirando de manera especial al mismo tiempo, produce un resecaimiento de las mucosas que debe tratar de anularse; el agua fresca, para ello, es lo mejor. Muy superior a las bebidas refrescantes siempre dulces y que por lo tanto, al contener azúcares, no hacen otra cosa que agravar el problema. Tampoco el té y menos el café, solucionan la situación.

Un estudio de grabación, por ser cerrado, casi hermético, es un ambiente demasiado seco, lo que repercute negativamente en la boca, lengua y labios del locutor. Un buen sorbo de agua fresca reacondiciona.

Hay otros estudios, que por el contrario, presentan un elevado grado de humedad por contar con aire acondicionado. Entonces puede sobrevenir una carraspera inesperada; el agua fresca será también la solución, aplicable por lo demás, al locutor que es fumador.

7.- Conserve buena visibilidad con el control.

Ubíquese de tal manera que pueda ver permanentemente al ingeniero de sonido, y que éste a su vez, lo vea a usted. La salida al aire perfecta es una tarea complementaria entre ambos.

En la radio comercial iberoamericana, un boletín de noticias no consta solamente de ellas. Hay otros ingredientes; cuñas comerciales, músicas de transición, entrevistas o documentos sonoros pregrabados, que en conjunto formarán todo el bloque informativo.

Por lo tanto, en la función del técnico de sonido se basará en gran proporción el éxito de la emisión. De allí que sea necesario estar en comunicación visual con él, de tal manera que las señas que se hayan de efectuar sean claras.

Si el boletín es extenso y se intercalan en él grabaciones de entrevistas o ilustraciones sonoras, es aconsejable que el ingeniero de sonido disponga de copias del libreto en las que figuren las indicaciones de los insertos y su correspondiente duración.

8.- Lea bien; transfiera.

Al respecto me remito a lo ya expresado en la página 81 y sus ocho preceptos de esencia:

Entender
Interpretar
Transferir
Medir
Matizar
Ser natural
Convencer
Rematar

A todo lo ya señalado deben agregarse otras situaciones aún no estudiadas, todas, de una manera u otra, vinculadas a la lectura del boletín de noticias o al flash informativo.

9.- Lectura a dos voces

Un boletín informativo, los comentarios posteriores o la revista, quedan muy bien presentados si se emplean dos voces. Estas pueden ser del mismo o distinto sexo, siempre que se complementen.

En ese caso tenga en cuenta estas sugerencias:

a) Ubicación en el estudio

Coloque las mesas en forma de "V" un poco abierta. En la parte externa de ambos brazos de la "V" establezca las sillas de los locutores, manteniendo a su frente los micrófonos y la visual con el ingeniero de sonido. La forma de "V" proporciona buena visibilidad con el ingeniero y el compañero de locución.

b) Relación con el colega

Trate de co-producir y no de competir. Seleccione —si puede— o trate de trabajar con quien coincida profesionalmente. No pierda de vista que la audiencia se da cuenta cuando dos locutores son rivales. No hay nada más desagradable que un antagonismo manifiesto entre quienes precisamente deben lograr todo lo contrario: compenetración y trabajo en conjunto. Si el director de la emisora no se da cuenta de la incompatibilidad de caracteres hágasele saber; manifieste que usted trabaja me-

por en otra compañía.

c) Disponga de un boletín completo para cada uno

No alcanza que cada locutor disponga solo de la parte del boletín que le corresponde leer. Es necesario que los dos puedan seguir con precisión la totalidad del contenido; es la única forma de entrar al aire en el momento preciso, sin dudas ni equívocos. Se recomienda que cada locutor no se distraiga y siga la lectura incluso de las partes que no le correspondan. La lectura exitosa a dos voces radica esencialmente en **coordinar**. Debe existir **coordinación absoluta** entre los dos locutores.

El principio de esa sincronización se logra con un libreto claro y correcto y con el empleo de determinadas advertencias que avisarán cuando "cambia la voz", es decir, en qué momento el locutor 1 se calla y el 2 arranca. Esas advertencias pueden ser dos:

Primera.- Tradicionalmente, contra el margen izquierdo se señala a quien le corresponde intervenir. Es una fórmula inventada, aún vigente, pero que no obstante puede mejorarse.

Segunda.- Personalmente empleo como símbolo gráfico una doble barra "//", al final del párrafo donde debe cambiar la voz. El método tiene la ventaja que el locutor que está en plena lectura, justamente al final del párrafo (es decir, casi siempre a la derecha de la página), no tiene que desviar su vista hacia el margen izquierdo (opuesto), para saber cuando tiene que callar.

Los dos sistemas no se auto-excluyen. En un mismo libreto o boletín de noticias pueden señalarse ambos. Pero si usted se habitúa al que proponemos, seguramente lo va a encontrar más adecuado y funcional.

Aquella sincronización perfecta de que hablaba, solo la pueden obtener los locutores profesionales con una gran experiencia, después de años trabajando juntos. El desideratum surge cuando sin señales, sin símbolos gráficos, sin mirarse, los dos locutores "entran" y "salen" del micrófono sin cometer errores. En tales casos —que los hay— alcanza solo con escuchar el tono o la in-

flexión del compañero para saber cuándo hay que callar o comenzar a hablar.

d) Entre al micrófono en el momento justo

No arranque demasiado pegado ni excesivamente alejado de la voz que calló. Siga el texto si se trata de un comentario: encabece la próxima noticia si es un boletín. En una palabra mantenga el sentido y la lógica teniendo siempre en consideración a la audiencia. Espere que el control de sonidos le de entrada si tiene que arrancar arriba de música. No se apresure nunca; siempre será mejor una pausa más larga de la conveniente, que "montarse" sobre la voz del otro locutor.

En este rubro es de vital importancia seguir la lectura, es decir, estar al tanto del contenido del texto. Las inflexiones de la voz del locutor que arranca serán importantes para darle sentido a la lectura, facilitando así el entendimiento del destinatario. Ni que hablar que la recomendación es trascendente si se trata de la lectura a dos voces de un comentario, pero puede serlo también en casos de boletines de noticias en los cuales dos informaciones pueden estar concatenadas entre sí.

e) Cambio de voz para las citas textuales

El boletín informativo, generalmente, ubica las voces alternativamente por noticia. Pero la regla puede tener su excepción cuando se trate de recalcar alguna frase importante o declaración textual de un personaje. En esos casos, llegado el momento de la reproducción de la frase a destacar, la voz deberá cambiar, dándole paso a la siguiente. Finalizada la cita, la voz original retoma la lectura del texto.

El sistema tiene la ventaja de destacar con nitidez una parte importante que debe aparecer ante la audiencia como declaración textual emitida por el personaje en cuestión. En estos casos se recomienda a la voz "interpretativa", bajar el tono y hablar más pausadamente.

10. Los nombres extranjeros

El locutor debe asegurarse sobre cuál es su pronunciación correcta. Si no la sabe, pregunte; consulte un diccionario especializado, pero no improvise.

Aún en el caso de que conozca otros idiomas no se confíe demasiado; tenga presente que siempre hay excepciones. Una vez obtenida la pronunciación correcta, si es difícil, practíquela antes de salir al aire cuantas veces sea necesario. Al respecto, un buen sistema es escribir el nombre tal como suena, prescindiendo de la ortografía exacta.

En América Latina, hemos constatado serios defectos en la pronunciación de nombres extranjeros, aún tratándose de personalidades del mundo de la política internacional. Así, cuando el nombre del Presidente de Estados Unidos, más o menos se pronuncia "rEagan", hemos escuchado invariablemente, "rIgan". O esta otra situación referida al nombre de la Primera Ministra de Inglaterra: se debe pronunciar "Zacher" y no "Tacher" o "Tatcher" como siempre se dice por aquellas regiones.

El complemento de una buena pronunciación de los nombres extranjeros será el no exagerar. Nunca ponga la voz engolada, efectada. Nada más lejos de una buena locución que sentir un nombre extranjero pronunciado de forma exagerada, con la intención de hacerle creer al oyente que se domina el idioma.

Tanto el inglés como el francés, por comunes y diversificadas, son lenguas propensas a hacer caer al locutor en aquellos defectos. No exagere. Será siempre preferible que el oyente se percate de su acento nativo, particular, antes que lo ridiculice en su afán por "parecerse" a un inglés o francés.

Alcanzará pues como conocer aceptablemente el idioma extranjero y pronunciar el nombre de manera aceptable. Y es en esta esfera donde mi experiencia señala que los locutores sudamericanos o españoles pronuncian mejor los nombres ingleses o franceses, que lo que los locutores de esas nacionalidades balbucean los nuestros.

11.- Citas, comillas y paréntesis.

La cita textual, en el boletín informativo, muchas veces es inevitable; casi siempre, conveniente. Las comillas y los paréntesis deben intentar soslayarse.

Refiriéndonos a la cita, quedó establecido que si los locutores son dos, uno debe leer la noticia y el otro la cita contenida en ella.

Así, la declaración textual del protagonista quedará en tono diferenciado y por lo tanto relevante. No habrá duda alguna para el oyente que se trata de una transcripción textual de las declaraciones.

Por el contrario, si el boletín está leído a una sola voz, los recursos son dos:

El gramatical, empleando auxiliares como “dijo”, “declaró”, “manifestó” o “agregó”. Emplee con preferencia verbos que sean neutrales, tratando de evitar aquellos que trasuntan subjetividad como “alegó”, “insistió” o “rebatió”. Recuerde que la noticia debe ser imparcial y equilibrada. Pudiendo, no emplee verbos que tengan vinculación con su opinión personal. Usted, seguramente la tendrá, pero tiene que prescindir de ella.

El auditivo, que se logra después de una larga práctica y profesionalismo. Como es lógico, las comillas o los paréntesis no se pronuncian, no se emiten, no salen al aire, al igual que los demás signos de puntuación. Pero si bien no se articulan, se perciben por el locutor y deben transferirse al oyente. Este debe comprender cuándo se abren y cierran las comillas y paréntesis. El logro de esa finalidad es uno de los extremos más difíciles de la locución; sólo quienes tienen mucha experiencia y dominio de la profesión llegan a obtener resultados justos.

La mejor recomendación que la práctica aconseja es doble:

Técnica.- Haga una **breve pausa** antes de la apertura o cierre de las comillas o paréntesis. Luego trate de **cambiar la voz**, hacia un tono más bajo, y a la vez **reduzca el ritmo** de la lectura; la pausa final coincidente con el cierre de las comillas o paréntesis, le indicará al oyente que el signo ha terminado. Después, **retome el ritmo y el tono originales**.

Táctica.- Lea sin cesar noticias que contengan comillas y paréntesis. Grábelas, escúchelas, reitérese, y hágase escuchar por un colega amigo no verdaderamente profesional. Si él lo entendió, si supo detectar dónde comenzaron las comillas o los paréntesis y dónde terminaron, usted estará en el buen camino. Siga practicando incansablemente, lea en voz alta, vuelva a grabar y reitere la auto-crítica.

12.- Lectura adelantada.

“Lectura adelantada” es **leer y simultáneamente ver las dos próximas palabras de la línea**. Es estar pronunciando en voz alta, con micrófono abierto, el texto, y saber al mismo tiempo qué términos son los que siguen. Aunque no sea correcto, gráficamente podría decirse que el ojo izquierdo está en la lectura y el derecho anticipándose a ella. El problema es que los dos ojos deben estar en lo mismo, al mismo tiempo.

Se lee, pero hay que avanzar en el texto de la noticia o el comentario, si se desea hacer una locución perfecta. Se requiere un alto grado de profesionalismo para obtener resultados, aunque al principio alcanza con cierto grado de temeridad. Todo hay que intentarlo. La llave es **desbordar** el texto; no se trata en todo caso de “perder” el sentido de la lectura que va saliendo al aire en el afán de “adelantar” la palabra que seguirá. Lo que debe hacerse es leer con propiedad y de manera simultánea ir anticipándose al contenido de la noticia. Ayuda sobremanera conocerla de antemano. En ese caso “lectura adelantada” se emparenta con “conocimiento de memoria” de la totalidad del texto a presentar.

En estos casos no se trata de dar consejos prácticos porque no los hay. Todo dependerá de cada uno; de la capacidad natural para ser locutor. Ello no se aprende por lo que se escriba en los libros.

Es una cuestión de “golpe de vista”, de agilidad mental. Mi experiencia indica que lo que juega un rol fundamental es la **Concentración Mental**, entregándose por entero a la lectura y a la transferencia del mensaje. Ir **descubriendo el texto**, antes de leerlo en voz alta, redundará en beneficio de lo que antes denominábamos, interpretación y convencimiento del destinatario.

Una pequeña disgregación parcial; si tal técnica es de importancia en la lectura de noticias, mucha más trascendencia tendrá en lo que tenga que ver con los comentarios o editoriales. En estos géneros periodísticos la **interpretación** se hace más necesaria; hay y juega, opinión personal; subjetiva. Por eso, la lectura desbordada redundará en beneficios en materia de transferencia del mensaje.

13.- El error

Es lo último en lo que puede equivocarse un buen locutor. Podrá —si redacta— redactar mal, seleccionar mal, procesar mal, pero en términos generales, —si es locutor— no deberá equivocarse. Claro está que todos nos equivocamos. De allí que la realidad deba encararse de frente. Por lo demás, no es tan grave. Cuando un locutor que tiene fama de “seguro” y está bien considerado por los colegas y la audiencia, se equivoca, el error “pasa” a ser elemento positivo. Lo re-coloca en el plano humano del que forma parte por naturaleza; la audiencia lo identifica no como superhombre que en nada falla, sino como uno de los suyos; él mismo se re-integra al ámbito real de los que erran. Todos erramos.

Cuando se equivoque, usted tendrá un solo recurso: excusarse, y retomar la lectura en el punto de la equivocación. Es la fórmula más sencilla y eficaz, la más neutra y la que menos llamará la atención. El público —que ya lo conocerá a usted, comprenderá. No busque fórmulas rebuscadas o complicadas; no trate de disimular su error; por el contrario, reconózcalo, y sin nerviosismos contraproducentes, siga adelante.

Punto trascendente en la materia es el tratar de reacondicionar el error sobre la marcha, es decir, volver a intentar darle sentido al párrafo que se está leyendo tratando de que el oyente no se percate del error. No se trata aquí de errores al pronunciar una sílaba o palabra, sino de aquellos que tienen que ver con el contenido de la frase. Me refiero a la trasposición de conceptos o de sentidos. Intentar tal tipo de correcciones lleva, generalmente, a un dislate total de la noticia. **No lo haga jamás.** Es preferible volver a empezar antes de redondear algo que será ininteligible para los escuchas.

14.- La palabra “fuerza”

En toda noticia existe una palabra, o un conjunto de ellas, que acentúan el núcleo de la información. Se trata de la expresión fundamental del mensaje, a la cual deberá otorgársele un énfasis especial; es el núcleo, “el alma”, la razón de ser de la noticia en sí. Y muchas veces, tales expresiones, singulares o plurales, se reiteran en una misma información. Tal el ejemplo que ponemos a continuación:

Kurt Waldheim, de 67 años, tomó posesión de la Presiden-

cia de Austria. Sucede a Rudolf Kirchschrager. El ex-secretario de las Naciones Unidas, últimamente, ha dado que hablar a raíz de las acusaciones de que habría estado comprometido en crímenes de guerra nazis. Tales acusaciones proceden, principalmente, del Congreso Mundial Judío, y establecen que Waldheim fue miembro del ejército alemán durante la segunda guerra mundial, y que estuvo implicado en la deportación de judíos griegos. Alrededor de mil fueron recluídos en el campo de concentración de Auschwitz. El nuevo Presidente de Austria siempre ha negado la acusación. A la toma de posesión no asistieron los embajadores de Israel y de Estados Unidos.

¿Cuáles son las "palabras fuerza" en esta información?

- 1.- "Habría estado comprometido en crímenes de guerra nazis..."
- 2.- "Fue miembro del ejército alemán durante la segunda guerra mundial..."

Las dos expresiones son las que reúnen todo lo espectacular de la noticia. Por lo tanto, a ambas deberá prestárseles la necesaria importancia en virtud de lo que trasuntan. Un énfasis especial, no exagerado, en la lectura, basta. Otras expresiones, como por ejemplo "alrededor de mil", cuando se refiere al número de judíos remitidos al campo de concentración, no son lo suficientemente "fuertes" como para destacarlas al leer, ya que en el ejemplo que se propone, "mil" no es número significativo si se compara al total de seres humanos que llegaron a los campos de exterminio nazis. (107)

15.- La palabra difícil.

Para no ir demasiado lejos me remito a la noticia que acabamos de reproducir. La palabra clave en materia de pronunciación es, indudablemente, el nombre, apellido del Presidente de Austria que deja el cargo: "**Kirchschrager**". Un total de 13 letras con diez consonantes y tres vocales; con el aditamento que es nombre germano, difícil de pronunciar, por naturaleza, para un locutor de habla hispana.

(107) La noticia es copia del original del boletín de Radio Nederland, de las 14.30 del día 8 de julio de 1986.

Lo primero que hay que hacer al recibir la noticia, es subrayar el nombre; hay allí una dificultad inmediata. En segundo término, re-acondicionar su escritura, acorde con la forma de pronunciarlo. Y tercero, practicar repetidas veces la adecuada forma de leerlo.

- a) Subraye de inmediato porque la subsiguiente lectura del resto de la noticia y del resto del boletín pueden hacerle olvidar que en "esa" noticia hay una palabra difícil. Destacarla es importante a la hora de revisar y aclarar el texto antes de salir al aire.
- b) Re-acondicione la escritura, es decir, escriba entre líneas, al margen, arriba o abajo (donde quiera o tenga lugar, en definitiva), la correcta pronunciación en español con prescindencia de la corrección ortográfica. En el ejemplo, la escritura **para leer** sería así: "KIRCHS-LAAAGUER". La dificultad reside principalmente en la "S" intermedia, la doble "AA" característica germana, y la pronunciación de "GE", suave, para lo cual, en español, debe agregársele la "u" antes de la "e".

En esa pronunciación adecuada a nuestro idioma y forma de decir, se han suprimido consonantes y agregado vocales, fundamentalmente una "CH" intermedia imposible de pronunciar en español y una "A" alargada, porque así se pronuncia en alemán. La otra vocal es la "U" para significar el sonido suave de la "G".

La segunda palabra "difícil" de la noticia es "Auschwitz". Tendría que escribirse así para pronunciarla de manera cercana a la correcta: AUS - CH - GÜTT-SSS.

Los ejemplos pueden multiplicarse. Jacques, en francés, es **Chac**; Reagan (Presidente) es **Regan**; Reagan (Portavoz del mismo Presidente) es **Rigan**; Pompidou es **Popimidu**; Thatcher, es **Zacher**; Simón Perez (Primer Ministro de Israel) es Chimon Perech; y Gorbachov, de la URSS debe pronunciarse Gorgáchov, con acento en la "a".

Las recomendaciones son válidas porque un buen locutor debe preocuparse por poner el acento en una correcta pronunciación. Tampoco debe exagerar —como dijimos anteriormente— tratando de imitar la dicción de los originarios del país donde procede el nom-

bre. Sería artificial, y nada más lejano de la naturalidad que impone la radio. De cualquier manera, una buena pronunciación redundaría en beneficio de una buena locución. Por eso debe tenerse especial cuidado en conocer —no se fíe nunca aunque sepa idiomas extranjeros— cómo pronunciar palabras que no proceden de su propio acervo. (108)

IV) CONSIDERACIONES GENERALES

De lo expuesto pueden surgir coincidencias y discrepancias. Bienvenidas sean ambas, porque de los cambios de opiniones surgirán las soluciones para mejorar la información en América Latina. Un continente sub-informado que, en la materia y con mucho optimismo, recién entra en la etapa del sub-desarrollo. Constatando enormes carencias que son producto de la era que vive la región, acuciada por graves problemas sociales, económicos y políticos, que no dejan escuchar la radio o ver la televisión con espíritu crítico o analítico.

Se escucha y se ve, sí, con finalidad escapista, sea para olvidar el problema cotidiano, bien con afán de entretenerse. A ello se agrega el embotamiento producido por una línea radiofónica o televisiva que obedece a las constantes que surgen de un sistema comercial, empresarial, basado en la producción fácil promovida por el bombardeo noticioso, musical y publicitario.

La mayoría de las programaciones de las emisoras latinoamericanas, son de bajo costo. El criterio que prima es el de captar más audiencia, para adquirir más anuncios comerciales, invirtiendo la menor cantidad de dinero posible. En

(108) Este capítulo, "Presentación del boletín informativo" es versión reproducida, ampliada y actualizada de nuestras opiniones ya vertidas en "La Noticia". Ob. cit. páginas 76 a 91.

En la oportunidad, el manual se refería únicamente a "la noticia", considerada de manera individual. En este libro —por el contrario— esa misma noticia forma parte del conjunto que configura el boletín informativo, de manera que las citas deban considerarse en el contexto plural del género y no en el singular de la especie.

este sentido, los gerentes y directores se empeñan en invertir dinero para conseguir equipos buenos, algunos hasta muy sofisticados, pero se les olvida (o se les acaba el dinero) gastar en el mantenimiento, en la adquisición de buenos y renovados materiales sonoros; y en **una de las prioridades fundamentales, en tener un personal competente y suficiente. Se puede constatar que la mayoría de las emisoras trabaja con el mínimo de personal requerido.**

Estas programaciones de bajo costo, están basadas en el triángulo ya famoso compuesto por **discos-noticias-publicidad**, analizado por Mario Kaplún. No todas las emisoras pasan noticias, con lo cual dedican el 60o/o de su tiempo a moler discos y el 40o/o a la publicidad.

Los espacios musicales carecen de una buena selección de la música que se toca y de una revisión de su contenido. Lo que interesa es tocar los discos, los hits del momento, y abrir más espacios para los anuncios comerciales. Aún en países reconocidos como culturalmente más avanzados, como Argentina, su programación seguía la misma tónica: 62o/o de su tiempo está dedicado al entretenimiento; 1.27o/o a los espacios educativos y 1.04o/o a espacios culturales. (109)

Tal realidad es tanto más triste cuanto que América Latina posee una buena infraestructura en materia de comunicaciones, especialmente en el medio radio. No somos demasiado partidarios de abrumar con números, estadísticas y porcentajes, pero en este caso ellos se imponen para establecer las necesarias comparaciones.

En el "Diagnóstico de Situación de la Comunicación en América Latina", realizado por CIESPAL en 1979, bajo la dirección del Lic. Jorge Merino, se establecía que el continente contaba con 29 receptores de radio por cada 100 habitantes. Alemania y Francia, superdesarrollados llegaban al 34 y 31.2o/o respectivamente, es decir, no tan lejos de América Latina. Por el contrario, ésta llevaba una

(109) Amable Rosario García, *La Radio y los Niños*. Chasqui No. 16, Octubre-Diciembre de 1985, p. 29.

Mario Kaplún, *Hacia nuevas estrategias de comunicación de adultos*, UNESCO, Chile, Agosto 1983, p. 16.

enorme ventaja a la India, donde se constataban 2.1 receptores por cada 100 habitantes.

Pero a nivel de calidad surge el problema.

Allí es donde la infraestructura es —con mucho— pobre y sub-desarrollada. Sencillamente es pésima. Si nos fijamos bien, la mayoría de estas emisoras, el 71.68o/o son emisoras que a lo sumo llegan a 3 kilovatios de potencia. Quiere decir que de acuerdo a su potencia y a la accidentada geografía latinoamericana, éstas son emisoras que se escuchan a poca distancia de sus antenas. De aquí de que a pesar de que las cifras sean tan altas, la calidad sigue siendo muy baja. (110)

Si en el capítulo que se refiere al boletín informativo para niños, prestamos preferente atención al tema, bien vale la pena, a manera de conclusión estudiar algunas cifras que ponen de manifiesto la decadencia de la radio frente a la televisión. Los datos que elegimos surgen de un estudio realizado en Bucaramanga, Colombia, por María Josefa Domínguez Benítez, con quien colaboró el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior —ICFES— y la Universidad Industrial de Santander.

En un panel se incluyeron algo más de seis mil niños entre los 4 y los 12 años. Alrededor de 1200 pertenecen a la edad pre-escolar; unos 4.800 son de la segunda infancia. El mayor porcentaje pertenece a un nivel socio-económico medio. Los resultados más significativos han sido:

- 1.- Los niños prefieren la televisión al cine, la radio y la prensa, con un rotundo casi 76 por ciento.
- 2.- Los niños no dejarían suprimir la televisión; así se expresó el 73o/o.
- 3.- Los niños no dejarían suprimir la radio, según el 5.36o/o.
- 4.- Los niños no dejarían suprimir la prensa escrita, de acuerdo a la opinión del 8.10o/o.

(110) Amable Rosario García, *Ensayo*, citado, p. 28.

- 5.- 230 niños del panel llegan a ver 10 horas diarias de televisión.
- 6.- En época de vacaciones el promedio de audiencia televisiva es de ocho horas por día; dos, en época de clases.
- 7.- Casi un 80o/o de los niños abandonan sus juegos y amistades para sintonizar la televisión.
- 8.- Aunque los programas sean, para adultos, más del 53o/o de los niños permanecen frente a la televisión.
- 9.- El 27o/o escucha la radio; casi el 60o/o la escucha poco y el 14 por ciento, jamás.
- 10.- Un 17o/o señala a los **boletines de noticias** como programa preferido, aunque aclaran que los inquietan y desagradan.

Las noticias que los niños nombran tienen que ver con guerras, robos y atracos; asesinatos, secuestros y terremotos. Algunas de las razones para su disgusto por los programas noticiosos, son las siguientes:

“Me asusto”

“Tengo miedo a la muerte”

“Me aterran las noticias sobre muertes y secuestros de niños”

“Me da miedo que haya otro terremoto igual aquí”. (111)

- 11.- Un 7.5o/o de los niños encuestados afirmó que existían programas de radio hechos especialmente para niños. Por el contrario, casi un 89o/o dijo que no existían.

Se infieren de lo dicho una serie de hipótesis que pueden servir como puntos de arranque para una ulterior investigación. Serían éstas:

- a) Los medios de comunicación no propician la identidad nacional.
- b) Los niños tienden a identificarse con los personajes ficticios que les presentan los medios de comunicación social.
- c) Los medios de comunicación social refuerzan la agresividad y la violencia en los niños.
- d) La sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando en los niños necesidades ficticias.
- e) Los medios de comunicación social contribuyen a presentar el

(111) Dr. Luis E. Proaño. Chasqui, CIESPAL No. 16, Octubre-Diciembre 1985, Editorial, p. 2

dinero como supremo valor del hombre. (112)

Por lo demás, coincidimos plenamente con las opiniones de nuestro colega Amable Rosario García, quien establece que en todo este fenómeno de la ausencia u olvido del niño en la radio, juegan, en especial, cuatro puntos: la comercialización del medio, el surgimiento de las radios educativas, culturales y populares, la preocupación pedagógica y la situación de los productores de programas infantiles.

A) La comercialización del medio.

. . . en la programación o producción de un programa, influyen más los intereses personales de los productores y patrocinadores, que las verdaderas necesidades de la audiencia.

En este sentido las Agencias de Publicidad y los propios comerciantes, no parecen muy interesados en patrocinar los programas radiofónicos infantiles. Esto no significa que algunos programas infantiles no hayan tenido éxitos comerciales . . .

. . . El problema principal consiste en que se utiliza al niño como un pretexto para obtener su repercusión comercial. Hay creatividad y captación del público infantil. Inventan personajes que han llegado a tener la aureola de figuras nacionales. Personajes que calan en la psicología del niño, pero que los utilizan constantemente para pasar avisos comerciales, desfigurando la intención y la personalidad del personaje. Toda esta creatividad, todo este poder de penetración en el alma infantil, está siendo canalizado de manera comercial.

B) El fenómeno de las radios educativas.

En ellas —dice Rosario— trabajan y hemos trabajado un grupo de gente empeñados en hacer otro tipo de radio, de cara a la problemática de la liberación y el desarrollo. En este sentido en estas radios hemos perdido la visión del mundo infantil. Nuestras programaciones han sido confec-

(112) Dr. Luis E. Proaño, Editorial cit. p. 3.

cionadas con objetivos claros que centralizan el trabajo en el mundo del adulto. . Olvidamos a esa legión de espectadores (niños) que busca a diario algo para entretenerse y divertirse sanamente. Nuestra preocupación se centró en el adulto.

No reparamos en que el niño de hoy sería el adulto del mañana y le correspondería tomar el relevo.

. . . . cuando la radio inició los programas educativos en América Latina, por razones de socialización, los Ministerios de Educación no les permitieron —ni todavía hoy— abrir programas de educación para niños.

C) La “preocupación pedagógica”.

Estas emisoras conscientes de la falta de educación, del voluminoso número de analfabetos que existían y existen en nuestro continente, se dedicaron con mucho tesón a suplir y complementar este servicio. El trabajo ha sido tan intenso y agotador, que estas emisoras perdieron el sentido “lúdico” de la vida, el sentido de la fiesta. En contraposición a las emisoras comerciales, de contenidos ligeros, levantamos una radio seria, de contenidos profundos y plúmbeos. Cometimos el pecado de querer traer la escuela a la radio. Hicimos una radio más didáctica, pero hicimos caso omiso del medio como tal, de su vocación de espectáculo.

D) La situación de los productores.

Analizando las producciones infantiles que conocemos, constatamos que el medio radiofónico presenta tres tipos de productores: el productor que ama a los niños, el locutor-productor y el productor pedagogo.

El productor que ama a los niños es gente con buenas intenciones, con deseos profundos de hacer algo positivo para la niñez.

. . . si el programa “pega”, “arrastra” la radio lo asume como propio. A medida que el éxito aumenta, las buenas intenciones, los buenos deseos, se van supeditando a la deman-

da comercial del programa, se amplía su horario para colocar más anuncios, más publicidad, sin importar el material con el cual se completará. Indiscutiblemente la calidad del programa se ve mermada y empieza a perder su impacto.

Si el productor no está de acuerdo con la avalancha de comerciales, si es honesto con su profesión y ve que no tiene tiempo para producir y realizar, es decir, para atender debidamente un espacio mayor, no le queda más remedio que dejar el programa.

El locutor-productor es el personaje que por suerte o desgracia, dentro de su turno o guardia, le caen los 15 minutos o media hora de un programa infantil, sin que él tenga el mayor deseo o el menor interés. Entonces su producción es muy fría. No puede hablarse de producción. Se ciñe solamente a ir a la fonoteca, tomar un cuento, dos o tres discos y con estos elementos hace sus 15 minutos. Si es posible, ni habla. Así no tiene que implicarse en un proceso afectivo con los niños por una parte; y por otra nadie sabe quién está haciendo un programa tan impersonal y tan poco radiofónico. Este programa nunca llega a captar gran audiencia. No llega a pegar.

El locutor-pedagogo tiene su mayor preocupación en enseñar. Por desconocimiento del medio radiofónico, sus programas resultan como ladrillos lanzados a la cara del oyente. Son pesados, demasiado lentos y con una falta descomunal de la amenidad y el humor que son condiciones básicas en el trabajo radiofónico. Produce demasiado, cargando los programas de contenidos enciclopédicos y de máximas y slogans educativos.

Sin embargo, los mayores logros y las mejores producciones infantiles, desde todo punto de vista, están siendo realizados por los productores-pedagogos. Ellos son los únicos productores que están en búsqueda, tomando en serio a la radio y a su audiencia.

Aquí no sólo entran los productores pedagogos, sino gente que desde diferentes disciplinas han llegado a la radio con

deseos inmensos de dar y darse. (113)

En definitiva, la educación, que debe partir desde la niñez y extenderse por necesidad en los adultos, es un medio de desarrollo, que debe a su vez liberar al ser humano. . .

. . . Es cierto que en el Tercer Mundo hablamos muchos del desarrollo económico, de la extensión de los bienes y sus ventajas y de la capacidad de producir estos bienes.

. . . Pero los bienes son necesarios para servir a los hombres; las ventajas son necesarias para hacer las vidas de los hombres más tranquilas, más fructíferas. La organización política, social y económica es necesaria para aumentar la libertad y la dignidad de los hombres. Siempre volvemos al Hombre —al Hombre Liberado— como meta de la actividad y propósito del desarrollo.

Pero el hombre solo puede liberarse a sí mismo o promocionarse a sí mismo . . . No puede ser liberado o promocionado por otro, porque el hombre se hace a sí mismo. Es su capacidad para actuar libremente, con un propósito fijado por sí mismo, lo que lo distingue de los otros animales. La expansión de su propia conciencia y, por consiguiente, de su poder sobre sí mismo, su medio ambiente y su sociedad, debe ser por ello lo que entendemos por desarrollo.

Por lo tanto el desarrollo es para el hombre, del hombre y por el hombre. Lo mismo ocurre con la educación. Su propósito es la liberación del hombre de las restricciones y limitaciones de la ignorancia y la dependencia.

La educación debe dirigirse a ayudar a los hombres a que se promocionen a sí mismos. . .

Los aspectos personales y materiales del desarrollo no deben separarse. Porque el hombre no se promociona en el aire, aislado de su sociedad y su medio ambiente; y ciertamente no puede ser promocionado por otros. La conciencia del hombre se desarrolló en el proceso de pensar, decidir y ac-

(113) Amable Rosario García. Ensayo cit. p. 30 y 31.

tuar. Su capacidad se desarrolla en el proceso de hacer cosas.

Pero hacer cosas quiere decir cooperar con otros. Aislado, el hombre es, físicamente, virtualmente inútil y, mentalmente, imbecil.

La educación para la liberación es también, por tanto, la educación para la cooperación entre los hombres, porque es en cooperación con otros hombres como el hombre se libera a sí mismo de las limitaciones de la naturaleza y también de las limitaciones impuestas por sus semejantes. (114)

Para quienes estén interesados en "Comunicación para Niños", recordemos la lectura de "Chasqui", CIESPAL No. 16, Octubre-Diciembre de 1985, que incluye:

- a) "Los Medios de Comunicación y los Niños". Dr. Luis E, Proañón. Editorial.
- b) "Hacia un Género Infantil Diferente". Susan Benson. Entrevista.
- c) "La Música Infantil". Jorge H. Jiménez Bernal. Ensayo.
- d) "Cultura y Juego Infantil". Celso Lara Figueroa. Ensayo.
- e) "Mensajes Impresos para Niños". Gian Vittore Calvi. Ensayo.
- f) "El nuevo contenido temático del comic". Reynaldo Pareja. Ensayo.
- g) "La Radio y los Niños". Amable Rosario G. Cit. Ensayo.
- h) "La Literatura Infantil". Marta Dujovne. Controversia.
- i) "Dramatización y cotidianidad". Martha Acevedo. Experiencias.
- j) "Periodismo Infantil, un área descuidada en México". Dolores Carbonell Iturburo. Experiencias.
- k) "Mundo Nuevo: la Radio de los Niños". María Teresa Sepúlveda. Experiencias.

(114) Declaración de Dar-Es-Salam, Tanzania, Conferencia Internacional sobre Promoción y Educación de Adultos, 1976. Boletín Cuatrimestral ECCA (Emisora Cultural de Canarias España), No. 2. Mayo - Agosto de 1986.

Si la redacción de un comentario o un editorial requieren siempre un determinado respeto a las normas elementales del estilo y de la práctica de la redacción, tal precaución tiene validez también cuando se trata de escribir noticias aisladas o un boletín informativo. Martín Vivaldi establece una recopilación esquemática de las ideas que expone en su "Curso de Redacción", a la manera de resumen de urgencia, que recuerda en poco tiempo toda la doctrina que estudia. El autor denomina a los 42 puntos como "esqueleto ideológico-práctico". De él rescatamos los numerales que nos parecen más importantes y aplicables a la redacción de noticias.

- 16.- Tenga muy en cuenta que la puntuación es la respiración de la frase. No hay reglas absolutas de puntuación, pero no olvide que una frase mal puntuada no queda nunca clara.
- 17.- No emplee vocablos rebuscados. Entre el vocablo de origen popular y el culto, prefiera siempre aquél. Evítese también el excesivo tecnicismo y aclárese el significado de las voces técnicas cuando no sean de uso común.
- 20.- No abuse de los incisos o paréntesis. Ajústelos y procure que no sean excesivamente amplios.
- 22.- Evite las ideas y las palabras superfluas. Tache todo lo que no esté relacionado con la idea fundamental de la frase o período.
- 23.- Evite las repeticiones excesivas y malsonantes; pero tenga en cuenta que, a veces, es preferible la repetición al sinónimo rebuscado. Repetir es legítimo cuando se quiere buscar fijar la atención sobre una idea y siempre que no suene mal al oído.
- 25.- La construcción de la frase española no está sometida a reglas fijas. No obstante conviene tener en cuenta el orden sintáctico (sujeto, verbo, complemento) y el orden lógico.
- 27.- El orden lógico exige que las ideas se coloquen según el orden del pensamiento. Destáquese siempre la idea principal.
- 32.- Procure mantener un nivel (su nivel). No se eleve demasiado para después caer vertiginosamente. Evite, pues, los "baches".

- 33.- Recuerde siempre que el estilo **directo** tiene más fuerza —es más gráfico— que el **indirecto**.
- 34.- No se olvide que el lenguaje es un medio de comunicación y que las cualidades fundamentales del estilo son; la claridad, la concisión, la sencillez, la naturalidad y la originalidad.
- 41.- Relea siempre lo escrito como si fuera de otro. Y no dude nunca de tachar lo que se considere superfluo. Si puede, relea en voz alta: descubrirá así defectos de estilo y tono que escaparon a la lectura exclusivamente visual. (115)

Es conveniente además destacar las opiniones de Martín Vivaldi en materia de las repeticiones, tan comunes en la redacción de noticias que integran un boletín informativo. Las reglas prácticas para evitar las repeticiones innecesarias y malsonantes, serían:

- 1.- **Pónganse en orden las ideas antes de escribir.** Muchas repeticiones se deben a incoherencia en la ordenación, en la disposición previa.
- 2.- **Evítense los detalles insignificantes, causa del estilo difuso, poco preciso.** La prolijidad en la forma se debe, en más de una ocasión, a la pobreza de fondo; cuando no se tiene nada que decir, se habla, o se escribe, más de lo necesario.
- 3.- **Obsérvese el matiz.** Cuando no se conoce bien un idioma, no se sabe matizar, es decir, distinguir, apreciar, valorar: dar, en suma, con la palabra adecuada.
- 4.- Para evitar la repetición de una palabra, pueden seguirse los procedimientos siguientes:
 - a) Suprimir el vocablo.
 - b) Reemplazarlo, sin dar otro giro a la frase.
 - c) Variar lo escrito, dando otro giro a la frase.

De estos tres procedimientos merece especial atención el

(115) Gonzalo Martín Vivaldi. Ob. cit. ps. 285-a 287.

que se refiere a la sustitución de un vocablo por otro.

El sistema seguido en estos casos es el de acudir a los sinónimos. Sistema muy socorrido, sobre todo si se tiene a mano un diccionario ideológico. Pero el problema no es tan fácil como aparece a primera vista. En verdad, como dice Alabat en su "Art d'écrire", se puede afirmar de un modo absoluto que no hay sinónimos. **Pereza, ociosidad, indolencia y holgazanería** tiene un sentido diferente: **inquietud, alarma, perturbación y agitación**, no expresan las mismas ideas.

Hay quien cree que un buen diccionario de sinónimos es como la tabla de logaritmos del escritor. Creencia errónea, porque ni el más completo diccionario de este tipo puede darnos siempre el sinónimo exacto. Escribir es algo más que resolver ecuaciones. Las palabras, a diferencia de los números, cambian de valor, según el contexto, la frase en que están insertas. 45 siempre valdrá 45. En cambio, la **tristeza** o el **amor**, o la **ternura**, o **correr, salir disparado** o **resbalar**, son palabras cuyos contenidos depende de los otros vocablos que las rodeen, de lo que el escritor quiera decir en un momento dado. Por ello hay escritores que en la duda ante el posible sinónimo, escriben y tachan decenas de palabras de valor análogo a la buscada, o dejan en suspenso el trabajo en espera de que, tras la meditación —más o menos inspirada—, acuda a su mente el vocablo preciso. Sobre todo cuando hay que **matizar** una expresión, por su contenido espiritual, no debe el escritor dejarse llevar por la fácil pendiente de la sinonimia.

Téngase presente siempre que el lenguaje es pobre, limitado, en función y proporción con la riqueza infinita de los pensamientos, los sentimientos y las vivencias. "La lengua —escribe Morouzeau—, incluso la mejor hecha, es un instrumento imperfecto, un sistema insuficiente y a veces incoherente de signos y procedimientos incapaz de traducir exactamente el pensamiento". De donde resulta, habida cuenta de que el pensamiento es también una "cosa mal definida" que la expresión lingüística no es más que una traducción aproximada de lo que, en un momento dado,

pensamos, sentimos o imaginamos. (116)

Los escritores nunca nos repetiremos bastante. Recuerde usted lo que decía André Gide: "Todo está dicho pero, como nadie atiende, hay que repetir todo cada mañana . . ." (117)



(116) Gonzalo Martín Vivaldi, ob. cit. p. 159 y 160.

(117) Camilo José Cela. Diario ABC, Madrid, 24-8-79.

CUARTA PARTE

**LA REVISTA
INFORMATIVA**



INTRODUCCION

La revista informativa es un género periodístico eminentemente hablado. De constante aplicación en el medio radiofónico y habitualmente utilizado por la televisión, en especial al efectuarse los balances de lo ocurrido en un año. En este tipo mixto es donde se reúnen noticias y comentarios, es decir, información y opinión, combinados con otros elementos. En la revista se recopilan y condensan todos los demás géneros. Se nutre de noticias, crónicas, editoriales, comentarios, despachos de corresponsales, testimonios, resúmenes de prensa y música, entre otros.

Más allá de lo que sucede con la noticia en sí que solo busca informar, o del comentario que forma opinión, la revista busca además, entretener. Por eso está complementada con la música y la charla informal, pretendiendo alivianar su contenido que por lo demás —casi siempre— ya es conocido. Porque la revista, en alto porcentaje resume hechos ocurridos; excepcionalmente abarca acontecimientos futuros. Puede tratarse, en efecto de una revista “agenda” con proyección hacia adelante, pero en la mayoría de los casos se tratará de una síntesis de lo que pasó. Así entonces, la revista encara la recapitulación de acontecimientos ocurridos en un período de tiempo **anterior**, a la exploración de hechos **futuros**, previstos o probables, que normalmente se constatarán.

No se trata de un programa especializado, sino que por el contrario debe predominar en él una constante dinámica periodís-

tica caracterizada por la **variedad**; alejada de peculiaridades extremas o singulares; la revista debe ser variada, recreativa y plural. Es de su esencia no cansar, porque la audiencia al tenor del propio nombre, "Revista", espera un contenido versátil y una presentación casi informal. "Revista" debe interpretarse como sinónimo de "Exhibición".

Ello no implica que se eliminen de su contenido informaciones serias. No se trata de descartar material en función de su complejidad o profundidad, sino de emplear todo lo que interese, cualquiera sea su contenido. La característica primordial, el quehacer periodístico, radicará entonces en la forma de preparar la revista y la manera de presentarla. Es decir, diferenciando la redacción y la lectura, de los cánones que rigen para la noticia o el comentario considerados individualmente. Es así que la tarea de los redactores y presentadores vuelve a adquirir relieve particular.

DEFINICION

La revista informativa es una recapitulación o prospección de acontecimientos pasados o futuros, utilizando diversos géneros periodísticos combinados con efectos sonoros y música, que tiene como finalidad informar, opinar y entretener.

En la definición hay seis elementos componentes que analizaremos a continuación.

- 1.- Recapitulación de acontecimientos pasados.
- 2.- Prospección de acontecimientos futuros.
- 3.- Diversos géneros periodísticos.
- 4.- Combinados con efectos sonoros.
- 5.- Música.
- 6.- Informar, opinar y entretener.

1.- Recapitulación de acontecimientos pasados

Se trata de la selección de hechos que se han constatado en un período de tiempo anterior, adaptando su redacción a las características de la revista y teniendo en cuenta el público hacia la que va dirigida. Ese período de tiempo puede variar: la revista, teniendo en cuenta el calendario, podrá ser diaria, semanal, mensual o anual.

Son los términos más lógicos para encarar una síntesis de lo ocurrido. Es la forma más utilizada en el medio radiofónico, porque a la vez es la más sencilla de realizar. Todo el material está ya disponible; sólo hará falta ordenarlo según los criterios de forma que se empleen, y presentarlo adecuadamente.

2.- Prospección de acontecimientos futuros

Es la búsqueda, evaluación y selección de los hechos que se constituirán en noticia o materia opinable en un período de tiempo inmediato posterior. A la vez, hechos que posean un elevado grado de certeza en cuanto a su constatación. No es por lo tanto un programa de adivinanzas o elucubraciones, sino del avance serio de lo que va a ocurrir. Es lo que podríamos denominar "Revista Agenda". Al contrario de lo que sucedía con la anterior, su producción cuesta tiempo y trabajo. Además requiere talento periodístico porque siempre es mucho más difícil predecir el futuro que constatar el pasado.

3.- Diversos géneros periodísticos.

En la revista deben emplearse todos los géneros posibles que sirvan para la producción del programa. En la variedad de ellos radicará en gran parte la cuota de entretenimiento que se busca. Ninguno debe excluirse a priori, aunque necesariamente no deban utilizarse todos. La noticia, el comentario, la entrevista serán los que predominarán, pero siempre redactados y presentados de una manera ágil, cuasi informal, admitiendo cierta cuota de humor o sarcasmo que alivianará el contenido general de un programa que será necesariamente extenso, y que además abarca acontecimientos ya conocidos. Precisamente el detalle es de importancia. Si se va a hablar sobre algo ya ocurrido habrá que hacerlo de tal manera que el interés del destinatario se renueve.

4.- Combinados con efectos sonoros

La expresión incluye la necesidad de desintoxicar a los destinatarios de todo el conglomerado noticioso de la semana. La palabra deberá combinarse con sonidos adecuados que signifiquen "puentes", "transiciones" o "ilustraciones". Tales pausas musicales o sonoras servirán para entrelazar, vincular o separar, según los casos, las diferentes partes de la revista. Diferenciamos entre "música" y "sonido" porque presentamos estos elementos como cosas distintas. La música es eso; el sonido puede ser el estruendo del derrumbe, la si-

rena de la ambulancia o los disparos de las metralletas; el llanto de un niño o el grito de la multitud en la tribuna del estadio.

5.- Música

No es la música "puente", de transición o ilustración. Es el surco de un disco, la interpretación en vivo o la reproducción de la grabada en cinta, que se incluye en la revista durante aproximadamente tres minutos, encarada sencillamente como la parte musical del programa. Distribuida de manera equilibrada se transforma en la pausa tranquilizadora y agradable de una producción que de por sí será de una duración considerable y donde predomina la palabra. La música, por lo tanto, debe elegirse cuidadosamente, y al mismo tiempo regularla sin exageraciones. En caso contrario, la revista será musical y no informativa. Por lo demás la música puede encararse también como información, porque existen composiciones que trasuntan un mensaje o composiciones que por sus méritos van bastante más allá de lo que representa la música en sí.

6.- Informar, opinar y entretener

La información y el generar opinión pueden tener un doble significado, dependiente del destinatario del mensaje.

Un **significado puro** para quien escucha o ve la recapitulación, sin haber seguido regularmente en los días anteriores la evolución de los acontecimientos que ahora se resumen. Todo será novedad, o por lo menos gran parte de ello. Baste pensar en la persona que ha estado ausente durante una semana de su normal y habitual comunidad y forma de vida.

Un **significado recordatorio**, como si se tratara de una revisión, dedicada a quienes ya estaban enterados de los hechos ocurridos. Aquí es donde radicará el mayor esmero de los productores para realizar una presentación atractiva, que difiera de las normas rígidas de la presentación de la noticia o lectura del comentario. Este segundo significado es de aplicación en la Revista Agenda sobre hechos futuros.

De cualquier manera, ambos, deben combinarse en la misma revista ya que es prácticamente imposible elaborar con éxito una producción dedicada de manera exclusiva a uno u otro grupo de

destinatarios.

Por **entretener**, piense en recrear; la revista debe ser un programa de esparcimiento, que aprovecha la noticia o los comentarios, como medios y no como fines. No se limite entonces a los cánones que rigen la lectura de las noticias. Sea usted mismo, con sus virtudes y defectos, sus aciertos y equivocaciones, su seriedad y humor, para darle rienda suelta a algo que es esencial, la **creatividad**. En la improvisación y la originalidad personales radicará una gran cuota del éxito final. Está claro también que lo que se escribe tan fácil es difícil de lograr en la práctica; porque ser creativo requiere talento.

LOS HECHOS QUE SE RELATAN

Si la noticia era la respuesta a una serie de preguntas básicas, —qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué— la revista se basará mucho más en el relato coloquial y **comentado** de los acontecimientos más importantes del período de tiempo que se tome como básico.

Todo lo que fue noticia podrá formar parte de la revista. Su núcleo estará configurado por comentarios, despachos de corresponsales o editoriales, sin perder de vista la enorme validez testimonial de las entrevistas a los principales protagonistas. Pero cuando hablamos de “hechos que se relatan” o “relato coloquial y comentado”, queremos insistir en la forma cómo debe encararse la presentación de la revista. No estamos ante un boletín informativo o una noticia aislada; ya no rigen de manera estricta los principios de la objetividad. Hay que intentar el cambio en el enfrentamiento con el destinatario.

Por lo tanto, en la revista, a la inversa de lo que sucedía con la noticia, recobra valor trascendente la opinión personal. Todos los comentarios y editoriales vuelcan determinado grado de subjetividad y sensaciones personales. La percepción e interpretación del hecho adquieren fuerza periodística transferida al destinatario del mensaje. Son esos aderezos particulares los que le darán “alma” a este tipo de programas, alejándolos de la frialdad que impera por principio en la noticia aislada o el boletín informativo.

Si escribir noticias tiene su técnica, también existe ésta para

redactar los relatos de la revista. Las normas son menos estrictas; se juega más con el lenguaje, explotándolo según los estilos de los redactores que intervienen en el proceso y las cualidades de los presentadores que saldrán al aire o encararán las pantallas de la televisión.

Así, jugará rol predominante la **forma de leer**; más que una enumeración de hechos, previamente calculada y medida en su intensidad, habrá que dejar volar el genio y la inspiración para que la narración del cuento fluya naturalmente, para que sea entendible y se constate en ella una moderada adjetivación. Los destinatarios siempre agradecen las opiniones personales, sobre todo cuando ellas son bien fundadas, desarrolladas e inspiradas. Todo aporte de nuevos elementos de juicio independientes, es un excelente complemento, dentro de la revista, para una noticia pura y desnuda. Como debe ser, desprovista de esa cuota de personalismo que por el contrario es de esencia en la revista.

De allí la importancia del locutor o presentador. Si prestigio creciente adquiere en las grandes cadenas informativas —radio o televisión— la figura de quien está frente al micrófono, mucho más se constata esa realidad al tratarse del profesional que más allá de informar, opina. Se convierte paulatinamente en un mensajero de juicios y valoraciones que el destinatario evalúa y generalmente comparte.

PRINCIPIOS DE LA REVISTA

Son los mismos que rigen para la noticia, es decir: **oportunidad, prominencia, proximidad, correspondencia e interés humano**. (Ver parte primera, numeral 4).

Estos principios deben constatarse en **todos** las partes de la revista y en la totalidad de los elementos que la componen.

La noticia era UNICA; la revista el PLURAL, integrada por diversos géneros periodísticos que deben contener los principios. En caso contrario el interés del destinatario decaerá de manera abrupta, posibilidad por los demás, frecuente en producciones de larga duración. Al respecto piense que una noticia bien redactada dura,

promedio, un minuto, lapso en el que es relativamente fácil mantener el interés. Una revista informativa supera con facilidad los treinta minutos y por ello la posibilidad de perder audiencia se multiplica.

Está constatado que el **interés** de quien escucha o ve, decae un poco antes de los cinco minutos de sintonía. Razón de más para esforzarse en la producción de un programa largo en el que no predominan, por cierto, los géneros musicales.

Los principios aplíquelos además a la música que seleccione. Por lo menos tendrá que ser **oportuna, próxima o generar interés..** Sin perjuicio de ello habrá casos en que además pueda tener **correspondencia** con el tema noticioso o comentado, sea tratado antes o después de la inserción musical. Además, según los casos, puede ser música **prominente.**

EL FACTOR TIEMPO

Tratándose de noticias el factor tiempo era sinónimo de inmediatez. (Ver numeral 5 de la primera parte). Por el contrario, en la revista se da por descontado, en términos generales, que el destinatario ya se ha enterado de los acontecimientos; aquí no se trata de informar primero, sino de recordar lo que ocurrió.

Si se encara una revista sobre hechos futuros, previsibles, confirmados o no, menos aún se tendrá en cuenta aquella urgencia. Sí, en el caso, tendrá importancia el olfato periodístico del productor para acertar en determinadas predicciones. Si se logra se ganará prestigio.

Hechos ocurridos

Acerca de ellos es de aplicación lo expresado con anterioridad. Habrá que ubicarlos en el tiempo, utilizando con preferencia los verbos en pasado. De esa forma el destinatario encasillará los acontecimientos en el contexto correcto. Se dará la sensación indudable de que se está recordando lo que ya ocurrió.

Cuando se trata de ubicar los hechos en el tiempo, es importante hacer referencia al momento en que se constataron. Hay fórmulas habituales, como éstas:

“A principios de semana . . .”

“La semana comenzó . . .”

“Al promediar los siete días que pasaron . . .”

“Ayer, último día de la semana . . .”

“A principios de mes . . .”

“Al promediar el año . . .”

El sistema tiene especial aplicación cuando la forma de la revista sigue, más o menos, un orden cronológico en el desarrollo de los hechos, concatenados regularmente fecha por fecha. No es de tanta importancia cuando esa forma programática sigue otros criterios, como por ejemplo agrupar los acontecimientos según las áreas geográficas en las que se constatan o el carácter nacional o internacional de los mismos.

Hechos futuros

En este caso habrá que emplear verbos en condicional, o directamente en futuro. El primero deberá emplearse cuando se trate de acontecimientos probables, que se estima que van a ocurrir o se anuncian. El segundo cuando los hechos sean ciertos aunque aún no se hayan constatado.

En ambas situaciones habrá que combinar la información, de por sí especulativa, con otros elementos que le refuercen y le otorguen mayor presencia. Entre ellos pueden mencionarse las opiniones especializadas y técnicas, entrevistas, testimonios o material de archivo. Lo que hay que tratar es de adelantarse a los hechos, aportando por anticipado elementos complementarios que interesen al destinatario.

Este tipo de Revista-Agenda, hasta el momento ha sido utilizada escasamente, a pesar de que potencialmente constituye un excelente género periodístico. Ni a nivel nacional en el Tercer Mundo, ni en el ámbito internacional a través de las grandes emisoras de onda corta, se constata una programación de esta naturaleza. Un razonamiento es totalmente válido: si los destinatarios del mensaje radiofónico o televisivo se interesan por lo que ya pasó, piense usted cuál no será el interés por conocer lo que va a pasar.

OBTENCION DE LA INFORMACION

Tenga en cuenta las recomendaciones efectuadas anteriormente. (Ver parte primera numeral 6). La versión contraria, la verificación, la satisfacción, deben ser una constante periodística para quien produce este tipo de programas.

No obstante, el apartado que hace referencia a las conclusiones propias no es de aplicación estricta en el caso de la revista informativa. Como quedó dicho, ésta se forma, además de noticias, con comentarios y otros ingredientes. En los géneros de opinión —comentarios o editoriales— es donde cabe y se justifica la opinión personal y las conclusiones propias. Son esas características las que distinguen en gran parte, la revista de la noticia. En la revista, la obtención de la información puede verse facilitada o entorpecida.

Cuando se produce una revista que relata hechos ya ocurridos, todo el material que se va a emplear estará procesado y archivado. Ha sido precisamente él quien cubrió la información de los días precedentes, uno por uno. Habrá entonces que volver a seleccionar y a readaptar si es que los hechos han ido evolucionando, se han agregado detalles importantes o el surgimiento de otros exige la eliminación de acontecimientos de menor trascendencia. De cualquier manera la base de material pre-existe.

A la inversa, cuando se encara una Revista-Agenda, sobre hechos futuros, la obtención de la información deberá obedecer a una planificación previa; se deberá a un trabajo de equipo, donde el adelanto de datos, fechas, lugares y protagonistas, será de vital importancia. Se tratará de una tarea de investigación permanente, de continua valoración y balance. En este caso hará falta un alto grado de profesionalismo, vinculaciones importantes y memoria, para rescatar del archivo de material, los antecedentes relacionados con el caso y la nómina de eventuales especialistas a consultar.

FUENTES DE INFORMACION

Son las mismas vigentes para la noticia. (Ver parte primera numeral 7). El reportero, enviado especial, corresponsal, el oyente,

la agencia de prensa, las radios internacionales, la prensa escrita y el rumor.

Pero la revista informativa, además de noticias está integrada con música. Por lo tanto habrá que recurrir a las fuentes especializadas en la materia. Pueden ser sus propios conocimientos musicales; recurrir a profesionales versados o simplemente consultar periódicamente los boletines o revistas que se dedican al tema. Las contra-tapas de los discos sacan muchas veces de dudas y se convierten en excelente auxilio.

Por lo que se refiere a la Revista-Agenda sobre hechos futuros, retoma importancia el contacto con el corresponsal y la iniciativa de éste. Insistimos: por ser quien está en el lugar de los hechos —donde éstos ocurrirán— es el más indicado para proponer temas y evaluar sus consecuencias. En este tipo de revistas no interesa tanto la cantidad de información que se transmita sino la calidad del enfoque de los temas seleccionados.

De cualquier manera no debe perderse de vista que siempre habrá mucho más material de lo que “ya ocurrió” que sobre “lo que va a ocurrir”. De esta forma, los dos tipos de revistas deben encararse, en su forma y en su fondo, de manera distinta.

Las fuentes de información serán de importancia capital cuando se intente adelantarse a los hechos. Este tipo de programas basan su popularidad y éxito en los aciertos de las predicciones; tales aciertos estarán en relación directa con la categoría profesional de los corresponsales y con la libertad de acción de que dispongan.

Las vinculaciones, los contactos, las direcciones y números de teléfonos claves, son importantes. Adelantarse correctamente a un acontecimiento, en gran porcentaje se debe a informaciones previas que el periodista obtuvo gracias a sus nexos con fuentes informativas potenciales que jamás deben menospreciarse.

Las conferencias de prensa y las entrevistas, por ejemplo se constituyen en muy buenos puntos de arranque para lograr información anticipada. No precisamente por lo que surja de la entrevista o conferencia de prensa en sí, sino de lo que de una u otra pueda deducirse después que terminaron. Siempre podrá rescatarse infor-

mación sub-liminal en los pasillos. Una respuesta sugestiva puede ser retomada fuera de micrófono (en tono y actitud confidentiales) para constituirse en noticia precoz sobre un acontecimiento futuro.

ESTRUCTURA DE LA REVISTA

En la noticia, la figura geométrica de las pirámides, cualquiera fuera su tipo, estuvo siempre dominada por las líneas rectas. Estas sugieren sobriedad, severidad, neutralidad, rigidez y frialdad. Propiedades todas vinculadas a la naturaleza de este género periodístico, que tiene la virtud de dar origen a todos los demás y mantenerse presente en ellos como núcleo.

En la revista, necesariamente la figura geométrica debe ser otra: un doble círculo; dos aros inter-relacionados. Nace de allí la sugerencia de movimiento, informalidad, fusión, calor y fluidez. Esencia del género que se nutre y abarca como ninguno a todos los demás. En él tienen cabida prácticamente todas las formas periodísticas que pueden emplearse en radio o televisión.

EL DOBLE CIRCULO

En la revista no es necesario respetar el orden cronológico de los hechos o mantener un agrupamiento fijo por los lugares donde se originaron. Es decir que la forma de la revista puede adaptar diversas modalidades. Desde el comienzo, que puede ser distinto según las necesidades y disponibilidades de material, hasta el cierre. Cada productor puede darle la orientación que desee. La estructura, toda, es original y propia del género. La tónica es, precisamente, la posibilidad de variarla.

El doble círculo insinúa el mantenimiento del interés del destinatario. Aquí no hay vértices ni ángulos que propongan un comienzo o un final en la atención que se genera en el público; se constata la ausencia de figuras achatadas, como la base de la pirámide que sugieren cortes rotundos; por el contrario, en la revista hay formas redondas, agradables, que por su configuración promueven lo opuesto: interés estable sin picos agresivos; todo es parejo y suave; a la

vez, contundente y voluminoso.

Tomemos como ejemplo una revista de cuarenta minutos de duración. Ella, y cualquiera otra, debe contar con una **apertura**, un **primer cuerpo**, una **vinculación** de él con un **segundo cuerpo** y un **cierre**.

1.- La apertura de la revista

Equivale al encabezamiento o lid de la noticia, sobre todo en cuanto a su significado: debe llamar la atención. Por lo tanto, todo elemento que cumpla ese requisito sirve para la finalidad. No existen normas fijas y menos aún respuestas obligadas a las interrogantes clásicas que rigen el encabezamiento de la noticia. Por lo tanto, la apertura varía según las necesidades, los gustos personales y la audiencia destinataria.

Así, la revista informativa puede comenzar "en seco", con la identificación de la emisora; con la música característica —tune— sobre la que puede superponerse o no la voz del locutor-presentador; con la reproducción parcial de una declaración trascendente, o bien con algunos de estos elementos combinados entre sí. Es conveniente además, incluir un índice o resumen que contenga los principales temas que serán tratados en el programa. Recuerde que éste lo calificábamos de "programa ómnibus" donde cada escucha sube o baja según sus prioridades y gustos personales. Un índice previo facilita efectuar las distintas paradas.

La duración total de la apertura debe ser —promedio— de unos dos minutos. En ellos debe explotarse el recurso del empleo de las dos voces que pueden presentar la revista, a manera de ping-pong. Sobre ello insistiremos más adelante.

La apertura no debe terminar de manera abrupta sino que debe **ligarse con el primer círculo** de la revista, es decir con la primera parte del cuerpo central. Lo ideal en este tipo de programas es que todo el contenido y las partes principales que lo estructuran, no sean independientes, sino que configuren un todo relacionado. La ligazón puede lograrse con éxito mediante el empleo de música: diluída la apertura (decimos diluída y no terminada) puede lanzarse el éxito musical de la semana, anunciándolo y despidiéndolo de manera informal.

2.- El primer cuerpo. Primer círculo

En él se distribuirá de manera proporcional, más o menos la mitad de todos los elementos componentes de la revista: comentarios, entrevistas, editoriales, testimonios, etc. Entre unos y otros habrá que intercalar música, es decir, cortinas musicales, que como veremos más adelante podrán ser de varias clases según las necesidades.

La integración del cuerpo debe efectuarse siguiendo criterios pre-determinados, que pueden variar según el estilo de la producción o el nivel del destinatario. Si éste es calificado no hay inconvenientes en efectuar un agrupamiento que siga un orden **cronológico**, prescindiendo del carácter nacional o internacional de la información o comentarios. De todas maneras, en ese caso, cuando se "salte" de un lugar a otro, habrá que preparar al oyente o televidente, ubicándolo, con recursos como éstos:

"Y nos vamos a la otra parte del mundo . . ."

"De América Latina a Europa . . ."

"A miles de kilómetros de distancia . . ."

Estas y otras fórmulas que usted puede elegir o introducir novedosamente, darán la pauta a la audiencia que se cambia de esfera, de ámbito, de temática, y el público estará así mentalmente preparado para el cambio. Sobre todo en materia radiofónica, el recurso es imprescindible, porque la televisión cuenta con la posibilidad de la imagen para establecer aquél cambio.

Si se trata de una audiencia polifacética, variada y con diverso grado cultural, lo mejor es adoptar un criterio definido, clasificando la información en **nacional e internacional**, ubicando cada categoría en uno de los círculos que componen la totalidad del cuerpo. Con el empleo de esta forma se corre el riesgo de caer en la monotonía, e incluso no poder vincular una noticia nacional con otra internacional o viceversa.

Los criterios pueden perfeccionarse y subdividirse. Así, las noticias internacionales podrían agruparse por Continentes, por ideologías políticas dominantes, por naciones industrializadas o tercer mundo. Simples ejemplos. En definitiva, se trata de una cuestión

de conveniencia, de estilo, de gustos personales, de audiencia o de orientación general que se desee otorgar a la revista.

3.- El segundo cuerpo. Segundo círculo

Deberá componerse de la misma manera que el primero, tratando de mantener una configuración homogénea, pareja, nivelada, con la finalidad de que ambas partes centrales de la revista tengan la misma categoría en cuanto a información, comentario o música. Por lo tanto hay que reservar elementos de importancia; o más aún, distribuir con equidad, como dijimos al comienzo, todo el material. En caso contrario uno de los cuerpos pesará más que el otro y el que pesen menos perderá la atención del destinatario.

Si el más liviano es el primer círculo la revista arrancará sin anuelo; no generará el interés inicial de la audiencia que es trascendental para que ella continúe en sintonía. Por el contrario, si el fenómeno del desequilibrio se presenta en el segundo círculo, el efecto será el paulatino desinterés de quien escucha o ve.

En una palabra, al igual de lo que sucedía en la noticia, la revista exige mantener la atención y el interés desde su comienzo hasta su final. Sin perjuicio de que por su duración y heterogeneidad tenga públicos variables en cantidad, calidad y permanencia en sintonía. Pero tal peculiaridad no justifica el dejar de lado un correcto balance de todos los elementos que componen este género periódico plural. De allí se deduce además que el volumen, la extensión, del segundo círculo, debe ser similar al del primero. Si la duración y el contenido son pares, el equilibrio casi perfecto se habrá obtenido.

4.- La vinculación entre los dos círculos

Los dos círculos que forman el cuerpo de la revista deben estar vinculados entre sí. Inter-relacionados de tal manera que el primero se funda con el segundo. Es el momento en que el programa está promediando. En la figura geométrica propuesta es la parte en que ambos aros se confunden, entrelazándose. Allí es el instante donde la revista debe alivianarse en materia de contenido, con la finalidad de otorgar un respiro al destinatario del mensaje. Cuanta mayor sea la duración de la revista, más en cuenta habrá que tener este momento desconcentrador que otorga un descanso a la constante aten-

ción de quien escucha o ve.

Para ello habrá que insertar elementos de menor trascendencia informativa; con menor peso específico en cuanto a su complejidad o profundidad. Los temas pueden ser varios, y entre ellos pueden mencionarse, por ejemplo, una crónica deportiva o entrevista de la misma índole, una serie de noticias cortas presentadas ágilmente, una nota curiosa o insólita, o simplemente, música. Sobre el punto también volveremos más adelante, al estudiar en detalle los contenidos de las diversas partes de la revista.

5.- El cierre

Al igual que en la noticia, debe ser contundente y atractivo. Jamás termine con un tema de escaso interés. Reserve siempre algo importante para el final y preferentemente que haya sido anunciado al principio de la revista, por ejemplo en el índice que sugeríamos. Esa advertencia hará que la audiencia interesada, al saber que el tema llegará, mantendrá la sintonía de la estación o el canal de televisión.

Sea consecuente con las proporciones elegidas. Termine la revista con la misma propiedad y longitud parcial a las que empleó en la apertura, es decir, mantenga hasta el final el equilibrio del programa.

Si había comenzado con una apertura de aproximadamente dos minutos, respete ese mismo lapso para el cierre. Si el principio contaba con música, que ésta haga su aparición también al final. Reitere la forma en que utilizó las voces de los presentadores.

Tal la estructura general de una revista informativa. Cada una de sus partes serán estudiadas en las páginas siguientes, en especial insistiendo en el contenido de cada una de ellas y las técnicas profesionales que pueden emplearse para lograr resultados aceptables.

La apertura no termina abrupta. Se va confundiendo con el Primer cuerpo.-

Música característica, etc.
Voces en ping pong
DISCO

APERTURA
Con resumen del contenido total

Comentarios, corresponsales, diversas cortinas, entrevistas. Más música. Guarde EQUILIBRIO, lea coloquialmente. La revista tiene que entretener. Emplee una vez IDENTIFICACION del programa y la emisora. Prepare el ambiente para entrar en la transición.-

PRIMER CUERPO
Mantenga en interés de la audiencia con una buena distribución del material.-

Pase de uno a otro círculo de forma imperceptible.-

ALIVIANE TODO.
Deporte. Noticia corta.
Noticia insólita. Cortina.
Improvise. Eventualmente,
emplee otro DISCO
Encare 2º cuerpo

VINCULO MEDIO

Reitere la misma forma empleada en el primer círculo. Es decir mantenga armonía y estética. Las proporciones son importantes para mantener el interés general. Reserve buen material a medida que se acerca el final que deberá ser relevante. Ahora emplee el EDITORIAL.- Es opinión de fondo y oficial.

SEGUNDO CUERPO
Siga las coordenadas del primero.-

El CIERRE debe comenzar confundiendo con el segundo círculo.

SEGUNDO DISCO
Despida de manera completa. Ping pong.
Característica.

EL DOBLE CIRCULO

Figura 11

LAS PARTES DE LA REVISTA

Coinciden plenamente con todo lo manifestado anteriormente. Las partes de la revista son las que componen su estructura, sea en su forma o en su fondo. Son, entonces, la apertura, los dos círculos, la vinculación entre ellos y el cierre. Cómo se construyen cada uno de ellos, cuáles las variantes, será lo que analizaremos a continuación.

APERTURA

En términos globales pueden mencionarse cinco formas tradicionales para comenzar una revista informativa.

En seco.
Testimonial.
Bi-combinada.
Musical.
Múltiple.

a) **Apertura en seco**

En ella figura solo la voz de uno de los locutores o presentadores. No hay música de fondo. Se individualiza el programa y la emisora, o a la inversa; eventualmente puede agregarse algún elemento complementario. Se trata de la manera más simple de comenzar y a la vez la más directa. Ejemplo:

“Radio Nederland . . . Síntesis semanal . . .”
“Radio Nederland, estudio seis, Síntesis semanal”.

La apertura en seco puede ser seguida por la segunda voz que presenta el programa a cuyo cargo quedará la lectura del índice general. Otra variante —son múltiples— puede ser la utilización de elementos sonoros —música o característica— lanzados inmediatamente después de la apertura en seco. Comenzar en seco propiamente dicho, o con elementos musicales puede depender también de la programación de la emisora. Si el programa anterior inmediato a la revista terminó con palabra, sería conveniente que aquella comenzara con música. Por el contrario la fórmula sería la contraria si antes de la revista se transmitió un programa musical. Pero aún en ese caso, si es que la revista quiere comenzarse con una característica pro-

pia, queda el recurso de establecer un puente de transición, hablado, entre un programa y otro. Nunca admita sin pensar dos veces la solución más fácil.

b) Apertura testimonial

Es cuando se dispone de una declaración pre-grabada que es importante. El programa, sin previo aviso, podría comenzar con ella, porque su trascendencia impactará al destinatario. Pero no abuse en materia de longitud, sino que elija la parte clave de la declaración y finalizado el flash establezca de inmediato que el tema se desarrollará a lo largo del programa.

En este caso, recién después, lance la música característica de la revista o individualice a la emisora. Siga con el índice del contenido general.

Cuando se trata de este tipo de aperturas testimoniales la longitud de la cita debe ser extremadamente breve. Solo algunos segundos, a tal punto que puede tratarse de una frase o un concepto. No se pretende encarar el tema, sino de otorgar una sinopsis brevísima y a la vez penetrante del núcleo de la información que se va a desarrollar después.

Para evitar complicaciones posteriores a lo largo de la grabación o salida al aire, separe de la cinta original el trozo que corresponde a la apertura en seco con la finalidad de facilitar el trabajo del técnico de sonido. Después estará en plena libertad de reiterarlo o no repetirlo, al momento de entrar a desarrollar el tema básico.

La apertura testimonial implica la individualización de la misma, es decir que lanzando el testimonio, el locutor deberá precisar quién fue el personaje que habló y sobre qué tema. En caso contrario el inicio puede resultar confuso. Recién entonces emplee la música, la individualización de la emisora y el nombre del programa.

c) Apertura bi-combinada

Los elementos periodísticos a utilizar pueden ser varios, pero a la vez la justificación del nombre de este tipo de apertura se vincula a las voces que en ella intervienen. Se logra de manera ideal con la utilización de dos voces, con o sin música de fondo. Buenos resul-

tados se obtienen con una sola voz complementada con fondo musical que será en casi todos los casos la característica del programa.

Personalmente recomiendo la explotación de **dos voces complementarias con música de fondo**. La música debe medirse con exactitud para que cada uno de los presentadores sepa cuando debe entrar y salir de micrófono. La apertura bicombinada es un término medio que tiene la virtud de no ser ni demasiado simple ni excesivamente complicada.

Cuando hablamos de "medir la música" ello se debe al hecho de que el componente sonoro no funciona, radiofónicamente si no está coordinado con la voz humana. No se trata de poner música porque sí, sino de **combinarla** con la palabra. Para ello será necesario tener en cuenta los altos y los bajos, los fuertes y los tenues, los instrumentos y los tonos, para que los locutores hablen sobre la música en los momentos adecuados. En ningún caso se trata de "tapar" la música con la palabra sino de que ella se "acople" a la música de manera natural. Para eso habrá que tener en cuenta la composición, descartando todo tipo de competencia entre el sonido musical y la voz del presentador. Se obtiene el resultado si la música ha sido previamente escuchada y cabalmente medida.

d) Apertura musical

Es la que arranca directamente con el primer disco del programa. La música, por lo tanto, debe ser apta, impactante, de actualidad, y, por sobre todo, de buen gusto. Es factible hablar sobre la música siempre que lo que se diga sea el anuncio del disco. Es respetable a la vez la opinión contraria. Se fundamenta en el hecho de que si el protagonismo corresponde a la música, hay que respetarlo. De cualquier manera, si opta por la primera solución, anuncie sobre música pero nunca arriba de la palabra de quien canta. Para eso tome los tiempos antes.

Este tipo de apertura está íntimamente vinculado al programa inmediato anterior. Si él fue eminentemente hablado, especializado o técnico; si estuvo constituido por un extenso boletín de noticias, entonces, abrir la revista con música puede ser un buen recurso. Porque la programación de una radio no se agota con un solo programa, sino que se valora en su totalidad, por el conglomerado del espacio

total que está en el aire. En esos casos el cambio abrupto, tornando palabras en música agradable será sinónimo de pausa, de descanso mental para un público cansado de la concentración anterior.

La apertura musical puede concatenarse incluso con la temática inmediata siguiente, es decir que puede ser música relacionada con la información o el comentario que sigue inmediatamente. Esa vinculación puede ser directa o derivada. Por lo primero entendemos el caso de una interpretación de un cantante famoso si lo que vamos a comentar después es un aspecto de su vida o su muerte. Por lo segundo, la posibilidad de utilizar la música como elemento ilustrativo en el ámbito conyuntural o, incluso, sarcástico; a un personaje o hecho caribeño no lo vamos a emparentar con un tango, así como a otros rioplatenses con una rumba o un merengue.

e) **Apertura múltiple**

Es la compuesta por diversos elementos entrelazados: música, testimonio pre-grabado, resumen de contenido principal de la revista y presentación general de la misma.

Forma complicada de lograr porque siempre requerirá un trabajo previo de cortes y montajes; por lo tanto no es demasiado aconsejable para revistas informativas que se lanzan en vivo. Sí puede intentarse cuando el programa se graba con anticipación para irradiarse en diferido. La justa medida de los tiempos y la concisión en la redacción del libreto deben requerir la completa atención del productor del programa.

Esta apertura podría catalogarse como "de lujo", apropiada para revista que pretenden un gran alcance, ambiciosas, por ejemplo las que resumen los hechos de un largo período de tiempo.

En este tipo de apertura es recomendable que sea realizada con tiempo, sin apuros, prolijamente. Y es preferible que se empleen dos voces diferentes a las de los locutores que presentarán el cuerpo del programa.

Una recomendación general para todas las aperturas que contienen un índice del contenido más importante de la revista: **incluya**

en ese índice sólo los títulos más importantes que de ninguna manera serán eliminados después. Es decir que en el índice o sumario inicial, deben incluirse los temas prioritarios, cuya categoría o trascendencia aseguren de inmediato que no serán sacrificados en beneficio de otros.

Muchas veces, entre el momento de finalizar el libreto de la revista y el momento de grabarla o salir al aire, surgen nuevos acontecimientos que por su importancia deben incluirse. En otras oportunidades el cálculo del tiempo total de la revista está mal hecho, con la subsiguiente obligación de eliminar algo que estaba proyectado.

En esas situaciones la práctica demuestra que se llega a descartar un tema que estaba anunciado en el sumario inicial y al mismo tiempo se pierde de vista la necesidad de modificar la estructura de ese mismo sumario. Por la razón de que en él se anuncia algo que en realidad no compondrá el cuerpo de la revista. Hay entonces una discordancia entre lo anunciado y el contenido, y se creará una falsa expectativa que defraudará al destinatario.

CUERPO DE LA REVISTA

Quedó dicho que el cuerpo es doble y lo identificábamos con dos círculos relacionados entre sí, en parte confundidos. Decíamos que ambos debían mantener un necesario equilibrio en materia de duración y contenido. Por lo tanto deben estar compuestos por elementos similares, distribuidos de manera equitativa. Tales elementos, generalmente son los siguientes:

Periódicos: Noticias
Entrevistas
Despachos de corresponsales.
Citas.
Editoriales.
Resúmenes de prensa.
Nota curiosa o insólita.
Crónicas o comentarios.

Musicales: Características de apertura.
Cortinas.
Identificaciones.
Música.
Característica de cierre.

La forma de combinar estos dos tipos de elementos, dependerá del estilo del productor, de las características de la emisora—sea radio o televisión— y del tipo de audiencia. Obviamente, también de la duración de la revista.

Lo ideal es dar cabida a la mayor variedad posible de partes constituyentes del cuerpo, lo que redundará en una natural agilidad y mantenimiento del interés. No pierda de vista el tipo de elementos musicales que incluya: ellos deberán estar más o menos en consonancia con la temática periodística a la que antecedan o precedan. La norma es decididamente aplicable a las cortinas musicales. No coloque una alegre o informal antes o después de comentar un desastre natural que causó víctimas, la matanza provocada por un franco-tirador o el atentado terrorista. De la misma manera, evite incluir una cortina seria en vinculación con un tema que no revista aquella seriedad.

En materia de redacción siga las pautas marcadas con anterioridad y sea breve y conciso. De todas maneras hay que tener en cuenta que los **elementos periodísticos** se irán generando en el correr de la semana, del mes o del año, según sea el tipo de revista a producir. Por lo tanto habrá que irlos acumulando en archivo, para después seleccionarlos, re-procesarlos y adaptarlos en cuanto a redacción y duración general de la revista. Habrá que prestar especial atención al empleo del tiempo pasado de los verbos si la revista es síntesis de lo ya ocurrido, o utilizar los futuros si se trata de una agenda que prevé lo que va a suceder en los próximos días.

Por el contrario, los **elementos musicales** en su casi totalidad, pueden estar pre-seleccionados y grabados. Es conveniente disponer en cinta aparte una serie de cortinas de diversa índole y características o identificaciones de la emisora, aptas para insertar en cualquier tipo de comentarios, noticias u otros elementos que integran la revista. Ello facilita enormemente el trabajo, a la vez que familiariza

a productores y técnicos de sonido con el trabajo a realizar en futuras producciones.

Tenga en cuenta que tanto los elementos periodísticos como los musicales, deberán ser concisos. No es lo mismo la redacción de una noticia o comentario para un boletín informativo o un programa de opinión, que cuando se trata de la revista. En ella la redacción deberá ser abreviada, resaltando las partes más importantes de la noticia o el comentario. Dentro de la primera interesará el lid, el encabezamiento; en la esfera del segundo, el núcleo, la parte esencial. De allí que sea imprescindible la re-adaptación de los textos.

Si usted se conforma con la reiteración de lo ya redactado, cualquiera sea la frecuencia de la revista, no hará otra cosa que repetir algo ya dicho. Es decir, no creará nada nuevo y por lo tanto original. En el caso especial de la Revista que acumula hechos ya ocurridos, este imperativo es más patente. Trate entonces de enfocar desde ángulos distintos a los presentados en días anteriores, con la finalidad de atraer al destinatario con un mensaje conocido sí, pero renovado.

Por otra parte estará siempre vigente el recurso de la renovación. En el correr de la semana, mucho más si se trata del mes o del año, una noticia evoluciona naturalmente. Y con ella su posterior comentario. Entonces no desprecie el empleo de los nuevos aportes que gratuitamente le otorgan los hechos cambiantes en un determinado período de tiempo. Saber aprovecharlos es esencia de la revista informativa.

EL VINCULO ENTRE LOS CUERPOS

Dijimos que era la parte donde los círculos se confundían y donde el programa debía alivianarse. Es éste el sector en el cual se pueden emplear varios recursos, que por sus características lograrán su cometido. Hay varios, aunque no necesariamente deban emplearse todos.

Periodísticos: Crónica deportiva.
Charla informal.
Noticias curiosas.
Nota insólita.
Diálogo improvisado.

Musicales: Cortinas.
Cortina "puente" sin fin.
Música.
Efectos sonoros.

En el vínculo importa la informalidad de la presentación, sobre todo cuando se trata del sector de la revista que intenta distender. A contrario sensu, una nota deportiva, por ejemplo, puede presentarse en un estilo completamente diferente al habitual. En América Latina todo lo vinculado al deporte adquiere una forma de presentación grandilocuente y emocionada. No está demás experimentar una locución opuesta, es decir, seria, tranquila, que salga de los cánones establecidos por la costumbre.

Hay que recalcar que de lo que se trata es de distraer al destinatario, entreteniéndolo, y que ella es una característica fundamental de la revista. Si trata de dar lectura a una serie de noticias cortas puede optar: bien leerlas con la seriedad habitual que exige la información pura, bien cambiando el estilo y entrar en la presentación con ironía o sentido del humor. Ello quiere decir que la noticia corta de la revista puede presentarse de manera diferente a la que integra el boletín.

Tanto se trate del cuerpo de la revista como del sector de la inter-vinculación, hay un hecho concreto que escapa a la voluntad del productor y su profesionalismo:

La calidad del material disponible, que siempre será eminentemente variable, cualquiera sea la frecuencia de la revista.

La práctica indica que hay períodos excelentes, donde sobra material y habrá temas para desechar, y otros en los que falta, o no reúne las mínimas condiciones de calidad.

Cualquiera sea la situación la revista deberá salir al aire igual. De manera que cuánto menos trascendencia tenga la información y más pobres sean los recursos para generar el comentario, más precauciones habrá que adoptar en la distribución de los elementos. En último caso, en períodos críticos, (estos se dan cuanto más breve sea

la periodicidad del programa), aumente la proporción de música o recurra a mayor cantidad de material de archivo. La noticia, el comentario o la revista, (información, opinión o mezcla de ambos), dependen en último tiempo de lo que ocurra, con prescindencia de lo que el periodista o productor "quiera" que ocurra.

EL CIERRE DE LA REVISTA

Siga las normas señaladas en materia de noticias. Reserve para el final un buen elemento; una entrevista destacada, un buen editorial o música del momento.

Al igual que en la noticia, la revista debe terminar "arriba"; nunca en un plano medio o bajo; anodino, que "no diga nada" que sea relevante. Cumpliendo el requisito se generará motivación para la próxima sintonía.

Mantenga además las coordenadas principales que empleó en la apertura. Vuelva a insistir en la utilización de voces, las mismas que hicieron la apertura —a manera de ping-pong—. Termine en tonalidad agradable, amistosa, informal, preferentemente con música, despidiendo el programa de una manera humana y natural. Deje de ser frío o impersonal. Hay que consustanciarse con el destinatario.

Si al final opta por mencionar a quienes colaboraron en el programa, cuidado.

Las menciones no sólo serán de estricta justicia sino que denotarán el esfuerzo del medio de comunicación, al recurrir a diversos especialistas, periodistas o corresponsales con la finalidad de lograr una producción completa. Ténga cuidado con la mención de nombres que por los imperativos de tiempo o evolución de la información fueron eliminados del contexto general.

Todas estas recomendaciones no tratan de justificar una autopromoción, sino de establecer la realidad. Se hizo un esfuerzo periodístico importante en beneficio de los destinatarios del programa y es lógico que éstos se enteren con claridad de aquél mérito.

PREPARACION DE LA REVISTA

En términos generales son de aplicación todas las recomendaciones efectuadas en la preparación de la noticia. No obstante, la revista presenta sus peculiaridades propias.

Las sugerencias principales son éstas:

a) **Emplee papel obra de 30 x 21 centímetros, pautado**

Es el papel formato carta, con preferencia de hilo, o por lo menos pesado, lo que facilitará su manipulación ante el micrófono. Tenga en cuenta que una revista de cuarenta minutos de duración, promedialmente necesitará un libreto de alrededor de diez páginas, (la cantidad de ellas dependerá de la cantidad de elementos pre-grabados de que se disponga). Un papel demasiado liviano será proclive a pegarse entre sí, dificultando pasar de una página a otra y haciendo ruido que saldrá amplificado por el micrófono.

Las páginas deberán ser pautadas: es muy conveniente que sobre el margen izquierdo se impriman las líneas indicándolas con pequeños guiones. Tenga en cuenta que deberá escribir a doble espacio con la finalidad de facilitar la lectura y al mismo tiempo dejar lugar para efectuar correcciones. Así, en el formato de página que sugerimos, cabrán 26 líneas, equivalentes, más o menos, a dos minutos de lectura. Cada guión del margen izquierdo, es decir cada línea, puede ser numerado correlativamente o de cinco en cinco. Tal numeración facilitará en cualquier momento de la locución la localización rápida de cualquier expresión que deba modificarse o corregirse. Es de gran utilidad también para el técnico de sonido que al disponer de copia del libreto estará en condiciones de ubicar de inmediato el lugar donde debe retomar la grabación si se han constatado errores.

b) **Establezca los datos guía**

En el ángulo superior izquierdo de la primera página establezca la fecha en que el libreto se redacta, el nombre del programa y el de su autor.

En el ángulo superior derecho escriba la fecha de emisión y reserve un espacio para anotar el tiempo total que duró el programa.

Numere correlativamente todas las páginas, que evitará la incómoda mezcla del orden correcto del libreto.

c) **Escriba el texto a máquina y a doble espacio**

Ello facilitará la lectura, la ubicación de los errores y las correcciones de los mismos. Así, en cada página entrarán aproximadamente 25 o 26 líneas que como se adelantó equivaldrán a unos dos minutos de lectura. Este es un dato importante cuando se necesita estimar el tiempo total o el remanente, comparándolo con el texto que aún queda por leer. Si importante es el establecer un ajustado cálculo previo del tiempo total del programa, también lo es calcular los minutos que restan, lo que impondrá, según los casos, acelerar o frenar el ritmo de la lectura.

d) **Explote la puntuación**

No desprecie el punto y aparte, defecto del que adolecen muchos redactores. Es de gran importancia para leer correctamente, es decir para leer bien, con sentido, y a la vez proporciona una ventaja visual positiva: **el espacio blanco** que casi siempre queda después del punto y aparte. Tal espacio facilita la lectura y la ubicación de los distintos párrafos, con la consecuente colocación correcta de la voz.

El complemento del punto y aparte será la sangría que es aconsejable dejar para el comienzo del párrafo siguiente. Un texto atiborrado de palabras, que van de margen a margen —un texto “ladrillo”— cansa, y es propenso a generar la trasposición de las líneas cuando se lee.

e) **Deje un buen margen a la izquierda**

Complemento del apartado anterior. Facilitará tomar las páginas con la mano izquierda, sin que el pulgar tape el texto. Además, esos márgenes amplios pueden emplearse para escribir con mayúsculas aspectos esenciales del programa, que necesitan destacarse, sobre todo cuando es necesaria la intervención del técnico de sonido. Inserción de material pre-grabado, lanzamiento de un disco, momento de utilizar la entrevista o la oportunidad de la cuña comercial, pueden destacarse con claridad sobre el margen izquierdo.

El margen amplio, por lo demás, se constituye en otro espacio

en blanco extra que contribuye a la claridad general de la redacción. En una palabra, no ahorre papel, que al fin y al cabo es lo más económico de toda la producción.

f) Destaque con mayúscula sostenida los insertos sonoros o las cuñas comerciales.- Establezca tiempos y palabras finales.

Ello redundará en un mejor funcionamiento de la mesa de control. Así, el técnico de sonido ubicará con facilidad los elementos que él debe incluir en la revista: cortinas musicales, identificaciones de la emisora, grabaciones de corresponsales, entrevistas, discos, etc. La claridad, la identificación rápida, evitará confusiones graves, sobre todo cuando se trata de una revista lanzada en vivo, es decir, que no está pre-grabada.

Es conveniente además, cuando se trata de una entrevista o de un material pre-grabado —un comentario por ejemplo— dejar establecido el tiempo que dura y si es posible las tres últimas palabras del entrevistado o del comentarista. Esa doble advertencia facilitará el trabajo del técnico de sonido, que sabrá con precisión en qué momento finaliza el inserto que seguramente será seguido de una cortina musical. Las dos tareas corren a cargo del técnico; entonces, para una correcta fusión entre lo que **termina** (material pre-grabado) y lo que **comienza** (cortina musical), aquellos datos indicativos son importantes.

g) Saque varias copias del libreto

Cada locutor que intervenga en la presentación y el técnico de sonido, deberán disponer de un libreto completo cada uno. Rechace otros sistemas que invariablemente van a producir confusiones en el momento de grabar o de salir al aire. Así por ejemplo es una pésima práctica distribuir las páginas de un único libreto según las voces encargadas de presentarlas. La presentación de la revista es un todo complejo que requiere la compenetración de los presentadores y la correcta utilización de las voces. Será imposible “colocarlas” correctamente o explotar los énfasis, si no se dispone de un libreto completo por locutor. Cada uno de ellos debe seguir la lectura del otro para que el correspondiente arranque se relacione o se desvincule de la lectura anterior. No es lo mismo cambiar la voz después de un punto y aparte que para destacar una declaración de un tercero escrita entre comillas; el énfasis será completamente di-

ferente si se cambia de tema o, por el contrario, se continúa con el mismo.

h) Claridad total en el cambio de voces.

Es de importancia fundamental. En ello puede basarse el éxito total del programa. Emplee el sistema que más le satisfaga, pero sea clarísimo.

Personalmente —quedó ya establecido— recomiendo el método de la doble barra (“//”) a final de párrafo. Los fundamentos ya han sido expresados.

La preparación de la revista requiere, además de las recomendaciones precedentes, otras que tienen que ver con los elementos periódicos o sonoros que la componen.

Los elementos sonoros

Son las características de apertura y cierre, las cortinas musicales, la identificación de la emisora y la música propiamente dicha.

La característica. Apertura y cierre.- Es lo que en inglés se denomina “tune”, expresión que no tiene una traducción correcta y clara al idioma español. La característica es generalmente impactante. Si opta por emplearla no caiga en lugares comunes y obsoletos. Tenga cuidado con los tambores y las trompetas; no abuse de las marchas marciales. La radio y televisión modernas requieren innovación y originalidad. No sienta temores de atreverse a experimentar lo nuevo; ello le proporcionará prestigio profesional; su programa será distinto a los demás.

En el mercado existe innumerable cantidad de grabaciones especializadas que auxilian al profesional para seleccionar originalmente sus características y cortinas. Además escucha siempre la buena música; de ella podrá extraer partes aptas para elaborar un montaje y construir una buena característica.

Para la apertura y el cierre, emplee preferentemente el mismo tema musical. Ello no quiere decir que se deba emplear la misma parte. El comienzo del tema y su finalización, se constituyen en general

en los segundos más adecuados para una apertura y su correspondiente cierre.

Por lo que se refiere a la duración de la característica, tanto sea la de apertura como la de cierre, ella no debe sobrepasar el tiempo de un minuto. Quizás 45 segundos sea la duración ideal: música y sobre ella, en el momento oportuno, el nombre del programa y eventualmente el de la emisora. En todo caso guarde las proporciones de tiempo al principio y al final. No es admisible abrir la revista con un minuto de característica y cerrarla con tan sólo 15 segundos.

Las cortinas musicales.- Pueden ser de tres clases. Son siempre breves, tienen cierto grado de vinculación con los temas que intentan unir, separar o ilustrar.

a) La cortina puente.- Es la que enlaza un tema con otro, que por diversas razones pueden estar vinculados. Si usted estima que hay vínculo utilice el puente. La música a emplear no tiene un comienzo definido ni final abrupto. Debe incluirse suavemente debajo de las últimas palabras del locutor mientras el volumen sube paulatinamente (en inglés se llama "Fade up"; en español, sencillamente "sube"). Luego la música hace acto de presencia, manteniéndose como protagonista única, más o menos durante 10 segundos. Después comienza a bajar imperceptiblemente, mientras va entrando la segunda voz, hasta que la cortina desaparece; (en inglés "Fade down"; en español, "desvanece").

b) La cortina de transición.- Es la que separa un tema de otro. Si no hay vínculo, cambie; corte. La música debe empezar de manera definida y terminar concreta. De lo que se trata es de delimitar espacios, ubicaciones, temas. Señalar sonoramente que la materia anterior quedó agotada y que se pasa a encarar otra diferente. En estos casos no hay posibilidad de emplear ninguno de los dos tipos de "fade" —ni sube ni desvanece—, o que los locutores hablen sobre la música. Ella es la única figura principal.

Tanto de la cortina puente como de la de transición, pueden seleccionarse alrededor de cuatro temas de cada una manteniéndolos pre-grabados en cintas. Ello facilitará la grabación de la revista o la salida al aire en directo. Sugiero que elija una diversa temática musi-

cal: más liviana o más seria, con la finalidad de intercalar la que corresponda según la naturaleza de los comentarios que vinculan o separan.

c) La cortina incidental.- Es música sobre la que se habla o no. Tiene un inminente carácter ilustrativo; se emplea para reafirmar una expresión o recalcar la procedencia del tema sobre el que se comenta. Música típica de un país que en ese momento es el protagonista de la revista es un ejemplo.

En este tipo de cortina es también conveniente utilizar el sistema del "fade" debajo de las primeras o últimas palabras, para llegar de manera paulatina a la ilustración sonora que se busca.

La identificación.- Es música con palabra superpuesta, generalmente pre-grabada.

En este tipo de cortina generalmente se acostumbra a identificar la emisora, el programa y sus características principales. En inglés se la denomina "Jingle", y dura como máximo 45 segundos. En una revista de 40 minutos es aconsejable emplearla dos veces, si es posible en dos versiones distintas y preferentemente grabadas por una tercera voz que no participe en la presentación del programa y sus características de apertura y cierre. La ubicación de esa cortina debe guardar equilibrio, por ejemplo lanzarla en las cercanías del principio de la revista y al final de ella no demasiado alejada del cierre.

Las emisoras latinoamericanas, en términos generales no se caracterizan por la abundancia de grabadoras. De allí la necesidad de tratar de reducir en lo posible la cantidad de cintas a emplear en una revista. Por eso es conveniente agrupar ordenadamente todo el material sonoro en una sola banda. Si se tiene en cuenta que esa sonorización será empleada en programas sucesivos, el sistema redundará beneficios.

Así en una sola cinta pueden incluirse siguiendo un orden lógico, los siguientes elementos sonoros:

- 1.- Característica de apertura.
- 2.- Identificación. Jingle. No. 1.

- 3.- Cortina puente a)
- 4.- Cortina puente b)
- 5.- Cortina puente c)
- 6.- Cortina de transición a)
- 7.- Cortina de transición b)
- 8.- Cortina de transición c)
- 9.- Identificación. Jingle No. 2.
- 10.- Característica de cierre.

Cada uno de los insertos pueden separarse con un trozo de cinta de otro color —generalmente amarilla— lo que facilitará la búsqueda y su lanzamiento en el momento oportuno. El sistema es práctico; observe que en una sola cinta —por lo tanto en una sola grabadora— se encuentran agrupados cronológicamente, 10 elementos sonoros.

La música. Los discos.- Elemento cien por ciento musical que formará parte de la revista. Parte importante porque también la caracterizará, otorgándole personalidad y estilo propios.

Establezca criterios claros de selección; sea consecuente con su gusto personal sin dejarse llevar por exitismos del momento que generalmente van de la mano con música de mala calidad. La revista tiene un público heterogéneo lo que impide o al menos desaconseja utilizar un solo tipo de música. El razonamiento es aplicable a todos los géneros musicales.

Por lo tanto piense dos veces antes de decidir qué música va a transmitir. Pueden ser temas del momento si tienen la calidad suficiente; de lo contrario, absténgase, dejando los números "TOP" para programas y audiencias de otra índole. Su buen gusto personal jugará papel importante.

Una revista de 40 minutos de duración no necesita más de dos pausas musicales, límite que tiene un doble significado: no será tan difícil elegir bien, primero; y segundo, si eligió mal la poca música que tuvo que incluir y que el público espera como sedante, será invariablemente criticado. Así:

"El programa vale . . . pero la música es pésima".

El disco, por lo demás puede estar directamente relacionado con un protagonista de la revista. Un cantante famoso que muere, por ejemplo, puede servir para ilustrar una breve historia de su carrera, con una composición interpretada por él.

Las composiciones musicales pueden reproducirse íntegras o acortarse si son demasiado largas. El corte debe ser paulatino, jamás abrupto. Se logra desvaneciendo el tema al terminar una estrofa cantada o —lo que es más o menos lo mismo— sobre una parte instrumental. A medida que la música baja de nivel y volumen se procede a efectuar el anuncio posterior de la misma. Personalmente prefiero seleccionar discos con una duración promedio de tres minutos, lo que permite su transmisión completa. La composición fue creada así y así se respeta su unidad y las intenciones del compositor.

Los elementos periodísticos

En ellos el factor primordial es la voz que informa o comenta. Incluimos en esta categoría el comentario, la entrevista, los despachos de corresponsales, el editorial y la revista de prensa. Fuera del cuerpo de la revista, en el vínculo entre los dos círculos, encontramos la nota deportiva, la noticia curiosa o insólita y la noticia corta.

Escapa al alcance de este manual el estudio profundo de la teoría y práctica de estos elementos periodísticos, tratados extensamente en otra obra del autor. No obstante señalaremos sus principales rasgos, dentro del ámbito de la revista informativa.

El comentario.- Se trata del relato de un acontecimiento, en el que se incluye opinión personal. Al comentar, se explica, se aclara, se revela. De allí que se extraigan conclusiones propias y que se definan posiciones individuales ante los hechos que se encaran. El comentario, por su profundidad, va más allá de la **nota informativa**. Por la subjetividad que conlleva supera el contenido del **análisis**. Y por su heterogeneidad, se diferencia con nitidez de la **columna fija**, que siempre trata sobre una misma temática especializada.

Difiere además de la **crónica**, porque ésta es un relato cronológico del acontecimiento, que prescinde de la opinión personal y por

lo tanto subjetiva. Y es distinto al **editorial** por cuanto éste reflejará siempre no sólo especialización, sino además "posición oficial" del órgano de prensa de que se trate a la vez que intentará formar opinión en el destinatario.

En términos generales es recomendable que los comentarios no pasen de los dos minutos de lectura, es decir, 26 líneas escritas a máquina. En casos excepcionales podría sobrepasar ese límite, pero en la revista informativa debe tenerse presente que los comentarios pueden ser varios y de allí la necesidad de la concisión. Por lo tanto, de los comentarios ya existentes habrá que efectuar una selección previa y luego resumirlos.

Comience de manera atrayente, prosiga con aspectos importantes y concluya de manera contundente. En una palabra, elimine todo lo superfluo y la mayor parte de los detalles: vaya al núcleo.

La entrevista.- Enriquece la revista porque siempre es testimonio. Habrá que pulirla en un trabajo previo de montaje, ya que generalmente en su versión original será demasiado larga. La prolijidad es apreciada por el destinatario. Las dudas, las pausas, la mala pronunciación o las redundancias, deben ser eliminadas.

La entrevista ideal para la revista informativa no debe sobrepasar los tres minutos y por lo general, en ese lapso caben tres preguntas y tres respuestas. La agilidad será aceptable, teniendo en cuenta la capacidad de atención del destinatario, que no va más allá de los cuatro minutos seguidos.

Promocione al entrevistado, sobre todo si es un personaje importante, es decir, motive a la audiencia. Hágalo antes y después de la reproducción de la entrevista.

Ubíquela en lugares importantes del programa; al principio o al final. Por el contrario, si el material periodístico de que dispone responde a un período "flojo", escaso en materia de informaciones importantes, una buena entrevista puede ubicarse en el lugar neurálgico: la mitad de la revista, cuando el interés del destinatario viene decayendo en función del escaso atractivo de lo que no se puede mejorar. Será un buen recurso para "levantar" la atención.

Los corresponsales.- Jamás los desperdicie. Mucho más crédito tendrá la emisora y más prestigio su programa, porque el relato directo desde el lugar de los hechos es invaluable. El corresponsal constituye el alma de la revista cualquiera sea su periodicidad.

Haga uso del teléfono, teniendo en cuenta que el envío deberá efectuarse con anticipación y quedar pre-grabado. No obstante hay casos especiales que requieren una llamada sobre la marcha del programa. En esas situaciones trate de planificar de antemano todos los detalles con el propio corresponsal. El recurso —es evidente— contiene un alto grado de profesionalismo y otorga a la revista una característica de inmediatez difícil de emular por otros medios.

Si la línea telefónica fuera de mala calidad será preferible insistir nuevamente o en su defecto transcribir el despacho y leerlo después. La fórmula intermedia es la transmisión de los primeros segundos de la grabación o de la línea directa, ilustrando el hecho. La audiencia sabrá que el corresponsal se contactó; habrá certeza de que el informe proviene desde el lugar de los hechos. Después desvanezca el sonido de la línea telefónica y transcriba o intente una segunda llamada.

El despacho del corresponsal debe tener un cierre breve y contundente. Entre las fórmulas más utilizadas pueden citarse éstas:

“Para Síntesis Semanal, desde París, Raúl Zamora”.

“Síntesis Semanal; Santiago Real de Azúa; Nueva York”.

“Radio Netherland; Montevideo; Omar García”.

¿Qué hacer en el caso que en lapso de una semana un corresponsal haya enviado dos despachos importantes que necesariamente deban emplearse?

Existen productores que optan por eliminar uno de ellos prescindiendo de su importancia. No obstante el tema lo incluirán en la revista como comentario o noticia, pero en todo caso habrá dejado de lado el documento testimonial. No compartimos el criterio. Si se dispone de la voz del corresponsal en dos colaboraciones distintas, habrá que aprovechar ambas.

La fórmula puede ser doble:

- a) Se trata de hacer un montaje con los dos despachos, anunciándolos de manera conjunta, por ejemplo, así:
Dos acontecimientos tuvieron lugar esta semana en Estados Unidos: drástica reducción del presupuesto militar y nueva arremetida del Departamento de Estado contra Centroamérica. Este es el núcleo de los despachos de nuestro corresponsal Santiago Real de Azúa. Desde Nueva York, vía telefónica.
- b) Se contacta nuevamente al corresponsal para que envíe un tercer despacho, resumiendo en él los conceptos principales vertidos en los dos anteriores.

En el caso de que la revista siguiera un estricto orden cronológico de los acontecimientos, podría admitirse la fórmula de insertar dos veces un mismo corresponsal siempre que los hechos que comenta se hayan generado en días distintos. Lo que no es agradable ni radiofónico es que una misma voz, hablando de temas diferentes, permanezca en el aire seis o siete minutos.

Lo que es importante es que en los cierres propuestos para el despacho del corresponsal se respeten los ingredientes que sugerimos. Y tomemos nuevamente el primer ejemplo:

“Para Síntesis Semanal, desde París, Raúl Zamora”

El “para” implica exclusividad.

“Síntesis Semanal” individualiza el programa.

“Desde París”, lugar de los hechos.

“Raúl Zamora”, el corresponsal.

Cualquier cierre puede ser leído por el mismo corresponsal o por el locutor en el estudio. Preferimos la primera solución. Es más atractiva, más personal; redondea el comentario enviado. Por el contrario, será siempre el locutor quien deba anunciar, al comienzo, el envío del despacho desde el exterior.

Al corresponsal se le puede solicitar además que redacte su comentario encabezándolo con un lid que de respuesta a las interrogantes del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, para ser uti-

lizado eventualmente como noticia corta "importada" desde el exterior.

El editorial.- Es opinión de fondo que refleja toma de posición oficial sobre un acontecimiento. Es la postura del medio de comunicación, sea quien fuere que lo haya escrito. Generalmente intenta formar opinión en el destinatario.

Es un elemento periodístico valioso que lamentablemente es escasamente utilizado por las emisoras de radio y televisión de América Latina. Incluso aquellas que ponen el acento en la información —son la mayoría— no lo emplean con asiduidad o simplemente lo ignoran.

Está claro que para editorializar es necesario el editorialista; un personaje periodístico que no se encuentra con frecuencia. Porque escribir editoriales requiere una gran formación y un cúmulo de virtudes: cultura, sentido común, especialización, propiedad, autoridad, personalidad, y, en definitiva, prestigio reconocido.

Por sus características y relevancia, la ubicación del editorial en la revista debe ser predominante: bien en el centro, bien en los extremos de arranque o remate. Lo que no se podrá hacer es desperdiciarlo colocándolo en lugares secundarios. Por otra parte trate de conservarle una posición fija; siempre en el mismo lugar. El oyente se acostumbra; el editorial se transforma en una especie de "marca de fábrica" del medio de comunicación.

El ideal se logra cuando de la sola lectura del editorial se desprende quién es su autor. Se sabe quién lo escribió, aunque no se mencione su nombre. En ese caso habrá jugado un rol definitorio el estilo periodístico personal del autor. El estilo se obtiene —sencillamente— escribiendo editoriales, o tratando de lograrlos, siempre que se haya nacido con esa facultad.

En materia de inclusión de editoriales en la revista informativa, no improvise; menos aún trate de engañar a la audiencia. Si su emisora, o usted, productor, no cuenta con un buen editorialista, prescinda del recurso. Será una lástima, pero será también mejor y más honesto.

La revista de prensa.- Se trata del resumen de los principales temas enfocados por la prensa escrita o hablada. En cuanto a los medios de comunicación pueden abarcarse los nacionales, los extranjeros, o ambos. Por lo que se refiere a la temática, ella puede ser variada, o dedicada a un solo acontecimiento.

La elección y combinación factible de las distintas fórmulas dependerá del tipo de programa, emisora y público al que se destina la revista.

En una época de necesidades económicas imperiosas para el Tercer Mundo, la venta de periódicos o semanarios ha disminuído sensiblemente, y con ello se constata un déficit de información. El problema se agrava cuando se trata de publicaciones extranjeras. De allí que sea buena la idea de incluir en la revista informativa (también fuera de ella como programa especial) una completa revista de prensa.

Formando parte de la revista pueden alcanzar cinco minutos, es decir, dos páginas y media de 26 líneas cada una.

Trate de cubrir todo ese espectro, en especial si enfoca un tema prioritario y único. Entonces dé a conocer todas las opiniones y tendencias posibles; desde la extrema izquierda hasta la extrema derecha, pasando por el centro. Individualice con claridad la procedencia de las citas textuales y las tendencias políticas e ideológicas de las fuentes. Al mismo tiempo sea equilibrado en las líneas que conceda a cada postura. Del balance obtendrá la necesaria objetividad en el tratamiento del material.

El comentario deportivo.- Se presta como elemento vinculante entre los dos círculos estructurales de la revista. A la vez, destiende. Por otra parte es necesario porque el deporte es también materia de información o de opinión que interesa sobremanera al público iberoamericano. Allí, salvo los casos de Venezuela, Cuba o Panamá, es el fútbol el deporte más popular. Entonces, destáquelo.

No tiene por qué ser un comentario de un partido; puede alcanzar con un gol, una expulsión o un arbitraje. Lo principal es enfocar el hecho de manera original, tratando de escapar a las formas tradicionales de comentar este deporte en su área de influencias, es de-

cir, en términos generales trate de variar el lenguaje y las expresiones; no grite; más bien sugiera, ejemplifique de manera original; trate de innovar; Todo lo que sea **nuevo** en una materia tan trabajada, será bienvenido, llamará la atención. Y si se llega a generar polémica, mejor.

Tales razonamientos en materia de fútbol son aplicables a todos los deportes: Beisbol, ciclismo, baloncesto, boxeo y todo los demás que de una u otra manera interesan al destinatario. Pero no caiga en el defecto de convertir la revista informativa en una revista deportiva. Esta se justifica como tal, indudablemente, pero no debe confundirse con la que estudiamos.

La noticia curiosa o insólita.- Se define por su propio nombre; responde a lo insólito o desacostumbrado. Por ello interesa, y por lo demás como por regla general es risueña, distiende. Por más intrascendente que aparezca, no la elimine. Haga una nómina de las que van apareciendo en la prensa escrita y después efectúe una selección adecuada a su programa. En los diarios y revistas se publican muchas más noticias de este tipo de las que usted puede creer.

Este tipo de elemento se destaca por su liviandad, ausencia de factores serios, profundos o preocupantes. Se recibe con agrado porque no exige esfuerzo de comprensión. Es un ingrediente importante para divertir, generando la reacción informal y jocosa. Al igual que el editorial tiene el inconveniente que no todos los periodistas están capacitados —como en el editorial— para redactar noticias insólitas.

La noticia corta.- Deben ser varias y abreviadas, formando una serie ininterrumpida. Son hechos que deben mencionarse pero que no justifican su traslado a la categoría de noticia completa, comentario o editorial.

Las noticias cortas se suceden una tras otra, intercalando entre ellas una **cortina puente sin fin** que sube y se desvanece alternativamente mientras se pasa de una noticia a la otra. Esta cortina debe ser firme y continua, porque debe escucharse debajo de la voz de los locutores sin tajarla, para subir cuando la noticia termine y antes de que comience la siguiente. La continuidad de la cortina dará la sensación de **prolongación y encadenamiento**, y su duración ideal es

de cinco a seis minutos. Ese también, promedio, es el lapso ideal para la duración total de la lectura de las noticias cortas. Más o menos un total de 14 de ellas de cuatro líneas cada una. Disponiendo de unos seis minutos de cortina puente sin fin, el técnico de sonido podrá hacerla correr de manera permanente —subiendo y desvaneciéndose en los momentos adecuados— sin necesidad de tener que rebobinar entre noticia y noticia y lanzar cada vez, la cortina. Por otro lado, al ser tan breves las noticias cortas no habría tiempo material para realizar la operación.

La noticia corta en sí no es más que un encabezamiento o líd completo, sin entrar en los demás detalles de la información. Es la consignación del hecho sin más pretensiones.

Su presentación puede ser ordenada según diversos criterios: por temática, origen (nacionales o internacionales), áreas geográficas o, simplemente siguiendo un orden cronológico.

Cualquier criterio es aceptable y discutible. Lo que es una realidad es la necesidad de contar en la revista con este elemento periódico que se convierte en importante auxiliar del productor. Completa la revista en su contenido sin necesidad de abarcar demasiado tiempo y cubre a la vez una serie de temas que de otra forma quedarían fuera del contenido general del programa.

La preparación de la revista quedaría incompleta si no mencionamos otros dos temas: las citas y el archivo primero y la dupla de productores después.

Las citas y el archivo

Bajo esta expresión agrupamos al diverso material que se ha venido generando y conservando en función de su futura repercusión y trascendencia documental.

Es un buen recurso recurrir a él, porque podrá confirmar una postura de un personaje o por el contrario señalar una evolución que se haya constatado con el correr del tiempo. Disponer de tal tipo de información otorga jerarquía al programa: pone de manifiesto que hay una organización total en materia documental y refresca la memoria del destinatario. Para ello habrá que planificar el sistema de archivo de las grabaciones de importancia, que deberán ser fácilmente

te individualizadas. Paralelamente se elaborará otro archivo de material escrito basado en recortes de prensa. Se trata de un trabajo metódico y de mantener al día un índice general que se adapte a las necesidades de la emisora.

Se recomienda el archivo de todas las noticias y programas de opinión o revista que se produzcan en el año, lo que facilitará la búsqueda de antecedentes y al mismo tiempo la realización de una revista de fin de año que reúna los principales hechos de esos 365 días. En caso contrario, la tarea de producción sería tan ardua que imposibilitaría la realización de un programa de esas características.

El correcto archivo de las citas puede realizarse siguiendo diversos criterios que no se excluyen entre sí: puede seguirse un orden de fechas, alfabético por temas, alfabético por personajes, por áreas geográficas o por países, etc.

La dupla de productores

La revista requiere una participación, por lo menos de dos productores, que a la vez serán los presentadores de la misma.

Lo ideal es que en ambos se conjuguen las funciones de redactor y locutor.

Cada dupla podrá distribuir el trabajo como más lo prefiera o coincida con sus cualidades y gustos personales. Una de las formas que mejor resultados da es la siguiente:

- Un productor se encarga de la redacción de los textos fundamentales del programa: cuerpo, incluyendo apertura, vínculo y cierre. Deberá insertar, planificando con el colega, las corresponsalías, entrevistas y elementos sonoros. Todo debe figurar escrito en el libreto.
- Otro productor tendrá a su cargo la recopilación del material sonoro (hay entrevistas o corresponsalías que llegan a último momento) y buscar la música. Será además el encargado de ordenar ese material, efectuando los montajes necesarios, reduciendo los originales, para ordenarlos en una cinta aparte. Sobre ésta ampliaremos más adelante.

- Ambos productores coordinarán la totalidad del programa, estableciendo prioridades, decidiendo la selección definitiva del material y dando sugerencias en cuanto a alteraciones, correcciones o inclusiones de último momento. Tratándose de un trabajo de equipo la tolerancia recíproca es fundamental.
- De uno u otro productor, según sus especialidades, surgirá la redacción del elemento deportivo, el editorial, un comentario especializado o la nota insólita. En caso contrario habrá que recurrir a un tercer colaborador que esté en condiciones de cumplir el cometido.

La cinta aparte. Cinta-madre

Bajo los mismos criterios que recomendábamos la existencia de una cinta permanente con los elementos sonoros que siempre se van a utilizar en la revista, es que ahora sugerimos la presencia de ésta, que al contrario, será precedera.

Será empleada una sola vez pero con una enorme utilidad en materia de ahorro de espacio y tiempo.

En una revista, como quedó establecido, se disponen de entrevistas, corresponsalías diversas, citas, comentarios pre-grabados y citas que sobrepasan con facilidad el número de cuatro o cinco. Entonces, **unifíquelas**.

Para ello inserte en la cinta-madre (coloquialmente "torta"), todos los elementos pre-grabados que vaya a emplear en el programa. Hágalo en orden cronológico, es decir, por el orden de aparición numérica en el libreto. **Sepárelas** entre sí, una a una, por un trozo de cinta identificatoria de color diferente. Así, el técnico de sonido podrá ir lanzando en el momento oportuno cada uno de los insertos, sin necesidad de rebobinar ni de utilizar más de una máquina reproductora.

Se proporciona una seguridad casi absoluta de que no se producirán errores ni se empleará el inserto que no corresponda. Lo más importante es que la cinta-madre **contenga todos** los elementos pre-grabados y que éstos se encuentren en el **orden correcto**.

La excepción a la regla se refiere al último inserto. Si un corresponsal llega a último momento, casi sobre la hora de grabación o de salida al aire, déjelo también como última colaboración de la revista. En ese caso es factible dejarla fuera de la cinta-madre. La razón es sencilla: una vez que finalice la penúltima inserción de aquella cinta-madre, hablada, seguirá música, jingle, cortina o micrófono abierto para lectura desde el estudio; durante ese lapso el técnico de sonido tendrá el tiempo necesario para cambiar la cinta-madre por el despacho llegado a último momento; la máquina seguirá siendo la misma; no habrá necesidad de utilizar otra.

De todo lo expuesto se deduce con claridad que la revista consta de dos grandes grupos de elementos. Periódísticos y sonoros, que a la vez se distribuyen más o menos de manera equitativa en dos grandes bloques: el material grabado y el escrito.

El material grabado puede ser, como vimos, el estrictamente sonoro, permanente, (cortinas, jingles, características, etc.) y el hablado, perecedero, (corresponsales, entrevistas, comentarios o editoriales).

El material escrito se encuentra en el libreto en sí, con sus comentarios, noticias, noticias cortas, colaboración insólita o nota deportiva; redacción de la apertura y del cierre así como de la continuidad de la revista.

Estos dos grandes bloques deben medirse previamente para conocer cuál deberá ser la longitud de cada uno y en qué proporciones.

No hay recomendación fija o inalterable. Si los mejores contenidos son hablados, es decir provienen de los corresponsales, déjelos predominar. En ese caso tome el minutaje del material grabado y compléméntelo con el escrito del libreto. Por ejemplo, tratándose de una revista de 40 minutos, si usted ya posee 25 pre-grabados de un buen contenido, deberá redactar 15 minutos de libreto para completar cuarenta. Pero tenga en cuenta que esos 15 minutos no serán tales, porque de ellos habrá que descontar el tiempo que necesitan las aperturas y los cierres, así como el acumulado de las identificaciones y cortinas.

Por el contrario, si el material pre-grabado no alcanza el nivel mínimo, deberá escribirse un libreto más largo.

Creemos, en todo caso, que la pauta debe estar dada por la cantidad y calidad del material pre-grabado. Partiendo de esa base se logran buenos resultados. La práctica, lógica, hará el resto. Pero en cualquier situación el cálculo previo del tiempo total es imprescindible.

PRESENTACION DE LA REVISTA. LOS LOCUTORES.

Es de aplicación todo lo expresado al estudiar la presentación de la noticia o el boletín informativo. Regrese a tales partes porque de la presentación de la revista dependerá el éxito final de la misma. Sobre todo, cuando se trata de coordinar una locución doble, que involucra a dos personalidades diferentes, dos maneras de leer, dos tonalidades de voz, puntuar, interpretar contenidos y transferir al destinatario.

Aparte esos puntos comunes con la noticia o el boletín de noticias, la revista presenta sus peculiaridades.

1.- Lectura coloquial

La ausencia de sentimientos personales, la frialdad, la objetividad, que se requería para presentar las noticias no deben predominar en la revista informativa. En ella, ambos locutores están haciendo un cuento, relatan lo que ocurrió o va a ocurrir; recuerdan hechos pasados o especulan sobre acontecimientos futuros.

Cuando se presenta un comentario o un editorial lo que se transmite es algo diferente a información imparcial; se ceden a la audiencia sensaciones personales, opiniones propias, conclusiones subjetivas y adjetivadas. Por ser tales necesitarán de pausas, inflexiones, cambios de tono y hasta cierto moderado sarcasmo, sin excluir interrogantes que queden flotando en el aire sin respuesta concreta. Hay un estilo definido para leer noticias y otro para presentar comentarios o editoriales. Repito: unas **se leen**; los otros **se presentan**.

El coloquio es también diálogo entre los dos locutores aunque el libreto está escrito. Se trata de leer como si se estuviera improvisando.

sando: conversando con el colega.

2.- Hable alegremente.

Identifíquese con el micrófono como si él fuera su oyente. Piense en un oyente individual y no en un grupo. Si el libreto o el tema se lo permite no dude en improvisar; sea informal, agradable, sin ataduras ni compromisos. Reserve la seriedad —que la necesitará— para los comentarios importantes o el editorial, que generalmente será su propia opinión y la de la emisora, o por lo menos, del programa.

El destinatario se da cuenta de esos cambios de postura en la manera de presentar. Una locución de revista informativa debe ser versátil y tener don de ubicación ante las diversas trascendencias del material que se tiene enfrente.

Si se equivoca trate de emplear una excusa informal antes que pedir secamente perdón por el error.

3.- No dude en pedir corte de micrófono

Mientras gira un disco, una entrevista o un corresponsal es factible hacerlo. En el interín podrá aclarar dudas con su colega o corregir errores de redacción en el libreto que se escaparon al chequeo primario. Refresque su boca con un buen sorbo de agua fresca; prenda un cigarrillo o relájese cambiando de posición. Aproveche para eliminar el carraspeo.

Antes de volver a solicitar la apertura de microfono no se olvide de precisar con su colega a quien de los dos le corresponde **re-tomar la locución**. Es corriente que estas "islas" con micrófono cerrado hagan perder la correcta secuencia de las voces.

4.- Lecturas a una sola voz

Los comentarios altamente especializados, los editoriales y algunas notas deportivas muy personales, deben leerse con preferencia a una sola voz y si es la del propio autor, mejor. Nadie como él sabrá lo que quiso decir y por lo tanto transmitirlo, transfiriendo. Claro que quien lee, también debe ser locutor, o por lo menos, leer bien.

La audiencia se dará cuenta que se encuentra ante algo diferente

a lo anterior; más compacto y trascendente, y todo ello justifica salir del método de presentación que se había seguido hasta el momento.

Es aconsejable que la presentación del editorial y el nombre de su autor se presenten por una voz diferente. De la misma manera el cierre si se opta por él. La voz principal debe reservarse exclusivamente para el contenido.

5.- **Lectura a doble voz**

En términos generales la presentación de la revista debe ser a dos voces. **El punto y aparte** es el momento ideal para el cambio. Márquelo como quiera, pero no se olvide de la doble barra ("//") a final de párrafo; no tendrá que regresar su vista al margen izquierdo para saber si le toca proseguir o detenerse.

La regla de la doble voz en cuanto al punto y aparte puede tener sus excepciones:

- a) Cuando hay que recalcar una frase o sentencia por la naturaleza de su contenido, sin importar cuál sea la medida.
- b) Cuando se trata de reproducir una frase textual del protagonista. Ya quedó establecido cuando tratamos las formas de transmitir al destinatario la existencia de comillas o paréntesis.

6.- **Los anuncios y los discos**

Conozca primero cómo comienza y termina el disco. Hay músicas que permiten ser anunciadas sobre ellas, porque disponen de una introducción instrumental apta para superponer la voz del locutor que anuncia. Si así es el caso, tome los tiempos exactos de la duración de la introducción, porque nada está más lejos de un buen profesional que hablar "arriba" de la voz del intérprete; hágalo solo sobre la música y termine en el momento justo.

Para despedir el disco espere el momento en que la música, por evolución natural, se diluya o el cantante reitere la letra; escuche la melodía, ordene al ingeniero de sonido el desvanecimiento paulatino y entonces despida el disco.

7.- Lectura de las noticias cortas

Hay que presentarlas alternativamente por las dos voces. Espera que la cortina puente sin fin haga acto de presencia; irá desvaneciéndose y antes de desaparecer completamente retome la lectura, mantenga agilidad.

Tenga en cuenta que en el caso no se trata de informar nada nuevo, sino de recordar lo que ocurrió a modo de breve resumen. Por lo tanto despreocúpese de la estructura básica de la noticia convencional y dé respuesta en cuatro líneas a las interrogantes principales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Ello bastará.

No "se suba" sobre la voz de su colega; déjelo finalizar su noticia, pero tampoco deje una pausa demasiado larga mientras hace acto de presencia la cortina puente sin fin. Todo es cuestión de medida, estilo y finalmente **concentración y compenetración** con su compañero de locución.

8.- La tentación. La risa

Ambas, una primero y otra después, pueden sobrevenir en el momento menos esperado, por infinidad de motivos y en definitiva porque usted es un ser humano sensible.

Si el contenido del programa se lo permite no dude en reír; se desahogará de inmediato y siempre podrá encontrar una explicación más o menos adecuada a las circunstancias y contar con el apoyo de su colega de locución. A la inversa, si la situación se genera en un momento inoportuno, recomendamos dos recursos:

- a) Concéntrese al máximo, proponiéndose no ceder a la tentación de reír. Se dará un gusto a sí mismo y dejará perplejo a quien eventualmente, desde fuera del estudio, pretendió comprometer su trabajo. Cuando mayor sea la presión externa, mayor deberá ser su voluntad de ignorarla.
- b) Si ello no fuera posible o su concentración no es perfecta, hágalo señas a su colega de locución para que prosiga la lectura aunque no le corresponda. Aléjese del micrófono y si es posible salga del estudio. Cuando recupere su estabilidad emocional reingrese para continuar.

9.- Apertura y cierre

Ambas son aptas para intervención de las dos voces tipo "ping-pong". Dos líneas para cada locutor, a veces una sola palabra, alternadamente, producen efectos agradables, interesantes y ágiles.

Creo que nada mejor que dos ejemplos, que en términos generales son las fórmulas que se emplean —con ligeras variantes— en Radio Nederland desde principios de la década del 80.

EJEMPLO DE APERTURA DE "SÍNTESIS SEMANAL"

TECNICO: (CARACTERISTICA DE APERTURA/DESVANECE A LOS 3 SEGUNDOS)

VOZ 1: Radio Nederland; Síntesis Semana; Estudio seis ...

TECNICO: (CARACTERISTICA / SUBE A LOS 8 SEGUNDOS Y MANTIENE HASTA LOS 18. LUEGO DESVANECE LENTAMENTE)

VOZ 2: Primer sábado de Octubre de un 1984 que encara su final.

VOZ 1: Hoy, con el informe sobre Derechos Humanos en Argentina; declaraciones de Ronald Reagan y la visita del Papa a la Antártida...

VOZ 2: Complementaremos con el cambio de gabinete en Francia, y la política española en el País Vasco...

VOZ 1: ... la nota deportiva de la semana y el nacimiento de los quintillizos holandeses...

VOZ 2: Síntesis semanal de Radio Nederland, comienza, como de costumbre con música de la buena...

TECNICO: (LANZA DISCO, INTRO, 10 SEGUNDOS, SOBRE EL INTRO...)

VOZ 1: Uno de los cantantes más famosos de todos los tiempos... Frank Sinatra, portada musical de la revista semanal...

TECNICO: (MUSICA SUBE A LOS 10 SEGUNDOS)

EJEMPLO DE CIERRE DE SINTESIS SEMANAL

TECNICO: (ULTIMO DISCO DE LA REVISTA. VA DESVANECIENDO. SOBRE EL DESVANECIMIENTO ENTRA LA CARACTERISTICA DE CIERRE. SE MANTIENE BAJO LA VOZ)

VOZ 1: Y así, con música nos despedimos de otra Síntesis Semanal de Radio Nederland...

VOZ 2: ... Que como de costumbre contó con la colaboración de Redacción Central y corresponsales en...

VOCES 1/2: (ALTERNADAS POR CIUDAD): Bonn, París, Roma, Madrid, Nueva York, San Pablo, Buenos Aires y Bogotá...

VOZ 1: Traducciones de Miguel Carrasquer y Nico Remers...

VOZ 2: Ingeniero de sonido, Hans Ackerman...

VOZ 1: Redacción, producción y puesta en el aire de José Zepeda y Jorve Valdés...

VOZ 2: Muchas gracias por su amable atención; hasta el Sábado que viene, con...

VOZ 1: Síntesis Semanal...

TECNICO: (CARACTERISTICA/SUBE HASTA EL FINAL)

EJEMPLO DE UNA REVISTA INFORMATIVA

A continuación presentamos la experiencia de una revista informativa elaborada por José P. Castañeda, Alberto Arévalo y Fernando Lozada, alumnos del Curso de producción radiofónica celebrado en Quito, Ecuador en 1984. Al insertar este trabajo, en ningún momento hemos pretendido que sea considerado como un modelo; sencillamente queremos mostrar al lector un "trabajo experimental" que puede darle pistas en la realización de un resumen semanal.

LOC. 1: A PARTIR DE ESTE MOMENTO Y DURANTE CUARENTA MINUTOS...

CONTROL: INICIA MUSICA CARACTERISTICA

LOC. 2: LA INFORMACION COMENTADA, PROYECTANDO LA IMAGEN CONTEMPORANEA DE LOS HECHOS...

CONTROL: CARACTERISTICA / SUBE Y BAJA

LOC. 1: EN EL AIRE, NUESTRA REVISTA SEMANAL DE ALTERNATIVAS EN LOS 1510 KILOHERTZ DE RADIO "ALTERNIVOS"

CONTROL: CARACTERISTICA / SUBE Y BAJA

LOC. 3: INTERPRETAMOS EL MURAL CAMBIANTE DE LA HISTORIA, PRESENTANDO SUS PERSPECTIVAS, CONTRADICCIONES Y...

CONTROL: SUBA Y BAJA 3'

LOC. 3: ALTERNATIVAS...

CONTROL: SUBA Y BAJA 4'

LOC. 2: LOS ESTADOS UNIDOS NO ESTARIAN EN CONDICIONES DE ENFRENTAR UNA GUERRA CON LA UNION SOVIETICA.

LOC. 1: EL EJERCITO Y LA GUERRILLA EN EL PERU

LOC. 3: LA DERECHA SOBORNA Y CORROMPE EN EL ECUADOR

LOC. 2: QUE PIENSAN LOS HOMBRES DEL ABORTO?

LOC. 1: EL BEAGLE Y LAS MALVINAS

LOC. 3: LA NOTICIA INSOLITA

LOC. 2: SILVIO RODRIGUEZ CANTA Y HABLA EN ALTERNATIVAS

LOC. 1: Estos y otros temas en esta Sesión Semanal serán desarrollados por José Castañeda, Alberto Arévalo y San Salvador. BIENVENIDOS

CONTROL: ENTRA TEMA MUSICAL "INDIA" – DISCO GATO BARBIERI CAPITULO I LATINOAMERICA. LADO 1 CORTE 2. A LOS 5" BAJA MIXER PARA:

LOC. 2: Y para dar comienzo a nuestro programa, qué mejor que hacerlo con el lenguaje universal: LA MUSICA. Nos acompaña un tema de Jorge Flores, en versión del saxofonista argentino: Gato Barbieri, conocido mundialmente por su estilo e incomparable sonido de tenorista, oigamos: India.

CONTROL: SUBE MUSICA Y SE MANTIENE HASTA 2' - LUEGO BAJA EN FASE.

LOC. 1: Era Gato Barbieri con el tema INDIA.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 3: Claro... para ustedes es muy fácil opinar... nos dicen ellas. Lo que pasa es que los hombres pueden estar en contra, o no tomar partido sobre el tema – me dijo una– porque no saben lo que es estar ahí... muchas veces sola... casi siempre sin él, mientras la anestesia te lleva a un hueco interminable del que no sabes si saldrás...

A continuación tenemos a Fernando Lozada en un comentario sobre el aborto.

LOC. 2: Pueden tener razón las que piensan que los hombres solo toman en serio el aborto cuando se ven directamente involucrados. La verdad es que hay tantas formas de enfrentar un legrado como hombres habemos en el mundo.

En cambio, para ellas existen rasgos tan terribles y comunes que van desde la decisión de no tenerlo, las más de las veces contra su voluntad, buscar al médico que se arriesgue, arriesgarse más o menos, según las semanas que lleva en embarazo y, finalmente, pensar cuántos años tendría, cómo sería, si no se lo hubieran sacado.

Y mientras el polaco Wojtyla, con su rostro como encandilado por mil reflectores, reitera que es un crimen tomar la píldora, el aborto es una realidad desde antes de Cristo. Lo grave es cuántas mueren por la clandestinidad, la anti-higiene de las matronas, la misma predisposición psicológica de la que no escapa, totalmente, el médico que se juega la licencia.

Vamos a seguir con esa hipócrita decencia, mientras las cifras de los abortos y los decesos aumentan? No estamos alineándonos con la advertencia malthusiana, solo cabe ser honestos y quitarle el dedo a ese molesto sol que de una u otra manera nos hace parpadear a todos.

CONTROL: MUSICA RICK WAKEMAN L. No. 3 (POR LA MITAD)

LOC. 1: Estamos en... Alternativas
En su edición semanal.

LOC. 2: Un recuento de lo más destacado
de la información, el comentario y la mejor música.

LOC. 3: Es una producción de Radio Altervoz...

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 2: Estados Unidos se encuentra en desventaja frente a la Unión Soviética y no está preparado para sostener acciones bélicas en este momento.

Oigamos un informe al respecto.

LOC. 1: La afirmación de una Comisión del Congreso Norteamericano causó revuelo en círculos militares y políticos.

Todo comenzó cuando el "New York Times" publicó en su edición dominical, el informe elaborado por la Comisión de Adjudicación de Fondos de la Cámara, donde expresa que "Las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos no parecen estar en condiciones de resistir una guerra con la Unión Soviética".

En el mismo informe se agrega que "el ejército de los Estados Unidos no puede sostenerse en combate por un período ampliado de tiempo, tanto en el aire como en la tierra".

A estas afirmaciones, el Pentágono, expresó su rechazo y sostuvo que las deficiencias a que alude el informe, fueron heredadas por Reagan.

Como observadores latinoamericanos ante tal hecho, solo podemos permanecer "en guardia".

CONTROL: CORTINA

LOC. 3: Luego de la guerra de las Malvinas, las negociaciones entre Inglaterra y Argentina quedaron congeladas. En esta semana a iniciativa de la Cancillería Argentina las negociaciones se reiniciaron.

Tenemos información sobre este importante tema:

LOC. 2: Luego de dos años de iniciada la guerra entre Inglaterra y Argentina por la posesión de las islas Malvinas, en esta semana se reiniciaron las conversaciones oficiales entre representantes de los gobiernos británico y argentino.

Las reuniones se llevarán a cabo en Berna, Suiza, y serán presididas por Edward Brunner, Secretario de Estado del Departamento Federal de Asuntos Exteriores de Suiza. Asimismo asistirá un representante de Brasil.

Por su parte el gobierno argentino, inició una ofensiva diplomática en torno al problema. Dante Caputo, Ministro de Relaciones Exteriores llegó el domingo a Nueva York para reunirse con el secretario general de las Naciones Unidas Javier Pérez de Cuellar.

Argentina ha reiterado su deseo de discutir el problema de las islas en el seno de las Naciones Unidas.

CONTROL: (CORTINA MUSICAL No. 2)

LOC. 1: A continuación tenemos un resumen de las principales noticias de la semana:

CONTROL: (CORTINA MUSICAL No. 2 SUBE ENTRE NOTICIA Y NOTICIA Y DESAPARECE EN FADE OUT)

LOC. 3: El miércoles la Unión Soviética lanzó la misión espacial número 56. Desde el desierto del Asia Central, tres astronautas entre ellos una mujer, partieron a bordo de la cosmonave Salyut T 12 para reunirse con la estación orbital Salyut 7 donde otros tres cosmonautas se hallan trabajando desde el nueve de febrero pasado en una serie de experimentos geográficos y médicos.

CONTROL: SUBE Y BAJA

LOC. 2: Ese mismo día cumplía 39 años la primera bomba atómica. La pri-

mera prueba fue realizada en Trinity Site, Estados Unidos el 16 de julio de 1945: por Robert Oppenheimer, discípulo de Albert Einstein. El 6 de agosto del mismo año estallaba la segunda bomba en Hiroshima y el nueve de agosto otra bomba devastaba Nagasaki. Más de cien mil japoneses murieron. Tokio se rindió y concluía así la segunda guerra mundial.

CONTROL: SUBE Y BAJA... FONDO

LOC. 1: En París, el Presidente Francois Mitterrand designaba a su nuevo Primer Ministro, Laurent Fabius que reemplaza en ese alto cargo a Pierre Mauroy, quien había presentado su renuncia. Fabius está afiliado al Partido Socialista desde 1974 y es considerado uno de los hombres de mayor confianza del presidente francés.

CONTROL: CORTINA SUBE Y BAJA

LOC. 3: También el miércoles la noticia vino de los Estados Unidos. Walter Mondale y Geraldine Ferraro resultaron electos candidatos por el Partido Demócrata para las elecciones de noviembre próximo. Después de una larga campaña de cinco meses, el binomio superó a Gary Hart y Jeese Jackson.

CONTROL: CORTINA MUSICAL SUBE Y BAJA

LOC. 2: El Jueves, también sucedieron cosas importantes. En Managua y en todo Nicaragua, se celebró el quinto aniversario de la revolución sandinista. Decenas de miles de habitantes de la capital se volcaron a las calles, las que sin embargo estaban fuertemente custodiadas por efectivos del ejército. Mientras numerosas delegaciones concurrieron a los actos de celebración Estados Unidos volvió a acusar a Nicaragua de buscar la desestabilización de sus vecinos.

CONTROL: SUBE Y BAJA

LOC. 1: En el Uruguay fue rehabilitado el Frente Amplio, la coalición de centro izquierda que mayores posibilidades tiene de ganar las próximas elecciones. La medida del régimen militar uruguayo no beneficia a tres integrantes del Frente Amplio: El Partido Comunista, la Corriente 26 de marzo y el partido "Por la victoria del Pueblo".

CONTROL: SUBE Y BAJA

LOC. 3: También hay que destacar el inicio, por primera vez desde la guerra argentino-británica, de las conversaciones directas en Berna, Suiza, Dante Caputo, canciller argentino, se reunió con representantes de Londres además del Secretario de Asuntos Exteriores de Suiza y un representante de Brasil.

CONTROL: CORTINA MUSICAL SUBE Y BAJA

VIERNES 20 DE JULIO 84

LOC. 2: CARACAS

El Presidente venezolano Jaime Lusinchi, decretó una rebaja del 10 por ciento en los sueldos de los funcionarios estatales que reciben sueldos mayores a 2 mil dólares mensuales.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 1: SAN FRANCISCO, CALIFORNIA

Geraldine Ferraro fue proclamada oficialmente candidata a la vicepresidencia de los Estados Unidos constituyéndose así en la primera mujer con posibilidades de ocupar el cargo en Norteamérica.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 3: MANAGUA

El Coordinador de la Junta de Gobierno Nicaragüense, Daniel Ortega, anunció durante los festejos por el quinto aniversario del triunfo de la revolución sandinista, que se pondrá fin a las restricciones de prensa y a los partidos políticos con la finalidad de asegurar elecciones limpias.

CONTROL: (SALE MIGUEL AUTE L. 2 No. 4 EN EL CORO...)

LOC. 2: Ahora, la música. Luis Eduardo Auté, Catalán nacido en las Filipinas. Poeta, escritor, hizo cine y compone lo que canta...

Estuvo en el festival de Quito, de su album Alma escuchamos Ay de tí, ay de mí...

CONTROL: (ENTRE TEMA DESDE EL PRINCIPIO DOS MINUTOS Y MEDIO)

LOC. 1: Era la voz de Luis Eduardo Aute en Alternativas.

CONTROL: (MUSICA. MASKERTEUFFER)

LOC. 2: La imagen contemporánea de los hechos está en

CONTROL: SUBE RAFAGA

LOC. 3: Alternativa

LOC. 1: Una edición especial con lo más destacado de la semana, por Radio Altevov.

NUESTRA PALABRA EDITORIAL

LOC. 3: Quién pagará la deuda y quién debería pagarla? Es una pregunta que viene cobrando mayor vigencia a medida en que el Fondo Monetario Internacional trata de imponer sus recetas recesivas en nuestro país. Medidas que, como sabemos, recaen fundamentalmente en contra de las mayorías que nada tuvieron que ver con el irresponsable e injustificable endeudamiento de la mayor parte de los gobiernos latinoamericanos.

El desarrollismo presente en costosas carreteras, suntuosos edificios, hoteles y otras infraestructuras con fuerte olor a negociado queda ahora, en los años de las vacas flacas, como una muestra caricaturesca de miopía, de fastuoso banquete en el que muy pocos se sentaron y cuya cuenta no pagaron. Hablemos de las minorías filo-gobiernistas, hablemos de las familias y los compadrazgos de los generales y los industriales de quinta. Hay momentos en que no es posible diferenciar la deuda estatal de la privada. Es que el descaro del derrumbe moral, de la promiscuidad de los jet sets latinoamericanos han acabado con las diferencias entre interés estatal y lucro personal.

Mientras tanto, los bancos acreedores han hecho un diagnóstico sobre la salud y el buen comportamiento de los principales países deudores. En este termómetro, el enfermo terco y desahuciado es la Argentina, país que tiene que pagar las mansiones y fortunas que los salvadores de la civilización occidental y cristiana tienen en Miami o Suiza.

En cambio, el convaleciente empeñado en curarse es México, país que tendrá que petrolizarse aún más para reponerse del saqueo de los hombres de la revolución, que en el sexenio pasado confirmaron que allí se encuentra el sistema no dictatorial más venal y corrupto de la región.

Vamos a creernos que estos "índices de salud" interpretan nuestras realidades? Podemos pensar que las recetas fondomonetaristas prescriben lo que realmente hace falta hacer para recuperar nuestra "salud".

Lamentablemente, la gran parte de los gobiernos que negocian la deuda continúan defendiendo los intereses de los que más se beneficiaron de los créditos duros y blandos, de los fondos asignados o de libre disponibilidad, de la deuda contratada por el Estado o la dirigida a los grupos económicos con el aval estatal.

Por ello, el escenario de las discusiones globales entre los países deudores realizadas en Quito y Cartagena, muestra demasiadas incongruencias como para abrigar esperanzas de que se constituya un frente común. Se sigue queriendo proteger a una iniciativa privada que de nacional solo tiene los apellidos y a veces ni siquiera eso.

A nuestro juicio, un síntoma revelador de una voluntad débil para encarar el problema es la ausencia en los discursos pronunciados de una advertencia que era necesaria: el desconocimiento en el futuro de toda deuda contraída por regímenes no representativos, los que fueron cebados de créditos por la banca internacional, seguramente con dineros provenientes del mismo saqueo de que es objeto cada uno de nuestros países donde aún impera el latrocinio.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 3: Los conflictos internacionales se pueden solucionar si se dialoga a tiempo. Vale más la prudencia que la violencia. Un tema sobre un diferendo limítrofe entre Chile y Argentina nos ha preparado nuestro corresponsal en Santiago, Carlos Aguirre.

LOC. 2: ... Luego de que Juan Pablo II hizo entrega de su propuesta de paz para el problema limítrofe entre Chile y Argentina, las reacciones de ambos gobiernos dejan traslucir la forma de entender el interés nacional de un gobierno democrático y un gobierno dictatorial.

En Argentina se informó que la propuesta de Juan Pablo sería sometida a un plebiscito para que sea el pueblo Argentino el que tome la decisión; que sea el pueblo argentino el que participe en el debate y sea el que conociendo la propuesta, decida si la acepta o no.

Por su parte el gobierno de Chile por medio de su Ministro de Relaciones Exteriores Jaime del Valle informó que no es cierto que ellos también someterán la decisión final a los resultados del plebiscito. Por el contrario será el Gobierno del General Pinochet el que aceptará o no la propuesta.

Es que la dictadura le teme a la palabra del pueblo oprimido, y la única democracia que conoce es la de reunirse entre ellos a puertas cerradas y luego de tomar "su" decisión le harán conocer al pueblo el contenido de la propuesta papal.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 1: El Vicepresidente de Bolivia, Jaime Paz Zamora, estaría involucrado en el fallido golpe del pasado 30 de junio según un semanario de La Paz. El despacho de la Agencia UPA sobre el asunto, ganó los primeros titulares.

LOC. 3: Todas las especulaciones y "revelaciones" aparecidas en el semanario "Aquí" han sido rotundamente desmentidas por el Ministro de Informaciones. Así también los corresponsales extranjeros dijeron que ninguno de sus afiliados fue advertido de un inminente golpe por el Ministro Capobianco, dirigente del MIR, partido del Vicepresidente Jaime Paz.

Esa era una de las "pruebas" de la complicidad del Vicepresidente con el fracasado golpe. La Embajada de España y la Cancillería desmintieron que la postergación y no suspensión de la visita de Felipe González se deba a la publicación de las pruebas contra Jaime Paz, quien estaba en España en visita oficial y lo invitó a Bolivia. González postergó su viaje, según ambas fuentes, antes de la impactante denuncia de "Aquí" y por motivos personales.

Para acabar pronto, el semanario "Aquí" dejó de tener credibilidad a poco de la muerte de su Director Luis Espinel. Son varias las denuncias desmentidas y que no pudieron ser probadas por los responsables" del semanario. En Bolivia, "Aquí" ya no es una

publicación confiable. Toda la repercusión se origina en un extenso despacho que la corresponsal de la Agencia Alemana DPA hizo sobre el asunto. Los jefes de redacción de los diarios que como "HOY" de Quito, dieron amplia cobertura a la noticia, no están en la obligación de saber qué seriedad tiene el semanario "Aqui" pero la corresponsal sí. Para el exterior la fuente es DPA, para la DPA en La Paz la fuente es un semanario que acaba de perder el poco prestigio que le quedaba. Lo más seguro es que ese semanario, como fuente, nunca más aparezca en los telex, ¿qué pasará con la corresponsal?

CONTROL: CORTINA MUSICAL DEPORTES

- LOC. 2:** El resumen deportivo de la semana está enmarcado con tres hechos para destacar.
- LOC. 3:** Se trata del Tour de Francia, el Gran Premio Británico en automovilismo y las Olimpiadas Mundiales. Al respecto informa José Patrocinio Castañeda.
- LOC. 1:** Los franceses: Laurent Fignon y Bernard Hinault se coronaron campeón y subcampeón respectivamente del Tour de Francia. Era de esperarse ya que las condiciones les favorecieron en todo momento pues la prueba tenía un 75o/o de territorio plano.

La sorpresa la causaron los ciclistas colombianos que lograron ubicar a cuatro de sus representantes entre los 20 primeros clasificados y figuran en la quinta posición por equipos. La prueba más importante del ciclismo francés, finalizó el domingo y mostró una gran baja en el nivel de competidores españoles, belgas e italianos.

Mientras esto ocurría en París, el austríaco Niki Lauda se adjudicaba en Brands Harch el Premio de Fórmula Uno de La Gran Bretaña. Lauda, de la escudería Mc. Laren, ganó ampliamente el evento faltando solo cuatro vueltas para la llegada. Le siguieron el inglés Derek Warwick y el brasilero Ayrton Senna.

De la velocidad pasemos a la calma. Pero es una calma muy tensa ya que el mundo deportivo ha volcado los ojos en LOS ANGELES, California, donde este sábado serán inauguradas las Olimpiadas. Preparémonos para el desfile con marchas, banderas y palomas.

CONTROL: SUBE FONDO... SYNNERGY L. 1 No. 3

LOC. 1: Documentamos el presente, y lo vivimos intensamente.

LOC. 2: En el aire, la imagen contemporánea de los hechos nos sugiere innumerables Alternativas...

LOC. 1: A seis meses de las elecciones indirectas, el ambiente político en Brasil se va tornando cada día más caldeado, tenemos un informe enviado por nuestro corresponsal en Río de Janeiro, Juan Bautista Hausen.

LOC. 2: El ambiente político y social en Brasil continúa en situación de inquietud. Luego de las masivas manifestaciones exigiendo elecciones directas se suman ahora la indecisión sobre si el Presidente José Baptista Figueiredo, asumirá o no la coordinación política para su sucesión en el mando. Así como la huelga de los docentes de las universidades federales que hasta el momento sobrepasa los 70 días.

Los huelguistas no solo reclaman aumentos salariales sino que también plantean un mayor apoyo a las universidades que se debaten ante una nueva crisis financiera, lo que determina una falta total de recursos.

El gobierno, por su parte, amenaza a los huelguistas con despidos y sanciones económicas y judiciales.

Mientras tanto los militantes no terminan de convencer a Figueiredo para que asuma la coordinación; los medios militares se encuentran preocupados porque estas serán las primeras elecciones en que el futuro presidente no ha sido previamente seleccionado por el gobierno.

CONTROL: CORTINA MUSICAL

LOC. 1: La posibilidad de un equilibrio político entre el nuevo gobierno del Ecuador y la oposición parece esfumarse cuando varios de los diputados del Bloque Parlamentario Progresista, anuncian su desafiliación.

LOC. 3: "La derecha soborna y corrompe". Así se expresó el legislador por Guayas y representante de la Izquierda Democrática Xavier

Ledesma, acerca de la desafiliación de legisladores que integran el Bloque Parlamentario Progresista, cuya mayoría en el Congreso era prácticamente un hecho.

Así, la oposición ve seriamente afectada su correlación de fuerza con el Ejecutivo, ya que no habrá mayoría si siete de los integrantes del bloque lo abandonan.

Hasta el momento se han anunciado más de esas siete deserciones, y el Frente de Reconstrucción Nacional muestra su optimismo. Se habla de la compra de votos y de millones de sucres. Lamentablemente.

CONTROL: CORTINA MUSICAL - SUBE Y BAJA

LOC. 2: Los esfuerzos para lograr la paz en Centro América a veces se ven truncados, cuando existen intereses creados y se engaña a la opinión pública.

Nuestro corresponsal en San Salvador, Humberto Díaz, preparó el siguiente comentario.

LOC. 1: En El Salvador, el ejército y la guerrilla anuncian recrudescimiento de acciones.

El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional a través de un comunicado de su Comandancia General, hizo un llamado a trabajar "para enfrentar una nueva escalada militar y la intervención norteamericana".

Por su parte, el Ministro de Defensa General Carlos Eugenio Vides, anunció que "solo es cuestión de tiempo para que lleguemos a una definición y a un desenlace que dará la razón a las fuerzas del gobierno".

Mientras esto ocurría en la capital salvadoreña, el Presidente de esta nación prometía en Nueva York "poner fin a la violencia política y "eliminar" para siempre a los escuadrones de la muerte".

CONTROL: CORTINA MUSICAL – NOTICIA INSOLITA

LOC. 3: Cotidianamente en nuestras ciudades suceden situaciones que podemos llamar insólitas, que llaman nuestra atención por su rare-

za. Nuestro corresponsal en Lima, Alberto Arévalo nos envía esta información.

LOC. 2: Se anunció en esta ciudad que el equipo médico del hospital "Guillermo Almenara" ha venido realizando trasplantes de brazos, manos, dedos, riñones e inclusive, órganos genitales.

El director de este centro asistencial perteneciente al seguro social del Perú, Javier Villalobos informó asimismo que el equipo médico está encabezado por el doctor Hildebrando Sánchez, y que, hasta ahora, no había tenido problemas de rechazo.

Mencionó especialmente el caso de un joven a quien se le reimplantó el órgano genital; aseguró que el paciente se ha recuperado excelentemente y que no ha tenido dificultades de ningún tipo.

CONTROL: CORTINA MUSICAL-NOTICIA INSOLITA

LOC. 3: Una de las atracciones del recién concluido Tercer Festival de la Canción Nueva fue el hombre más representativo, junto a Pablo Milanés, de la Nueva Trova Cubana.

Los siete mil espectadores que noche a noche llenaron el Coliseo Julio César Hidalgo, esperaban a Silvio. Luego de una serie de contratiempos Silvio Rodríguez llegó con una laringitis aguda.

Antes de salir a escena, lo encontramos en la enfermería. Casualmente estábamos allí, fue una suerte. Afuera se quedaron todos los que querían saludarlo y los reporteros se quedaron sin entrevistas. Luego de un par de canciones partió para la Embajada.

La conversación fue corta, pero interesante. A ver qué les parece, escuchémosla...

CONTROL: ENTRA ENTREVISTA SILVIO RODRIGUEZ – CINTA ADJUNTA

CONTROL: MUSICA CARACTERISTICA SYNERGY L. No. 1 5'

LOC. 1: Hasta aquí nuestra edición semanal de Alternativas.

LOC. 2: Que interpretó la información de estos siete días, proyectando la imagen contemporánea de los hechos.

CONTROL: CARACTERISTICA / SUBE Y BAJA

LOC. 3: En el aire el mural cambiante de la Historia nos presentó sus perspectivas, contradicciones y Alternativas...

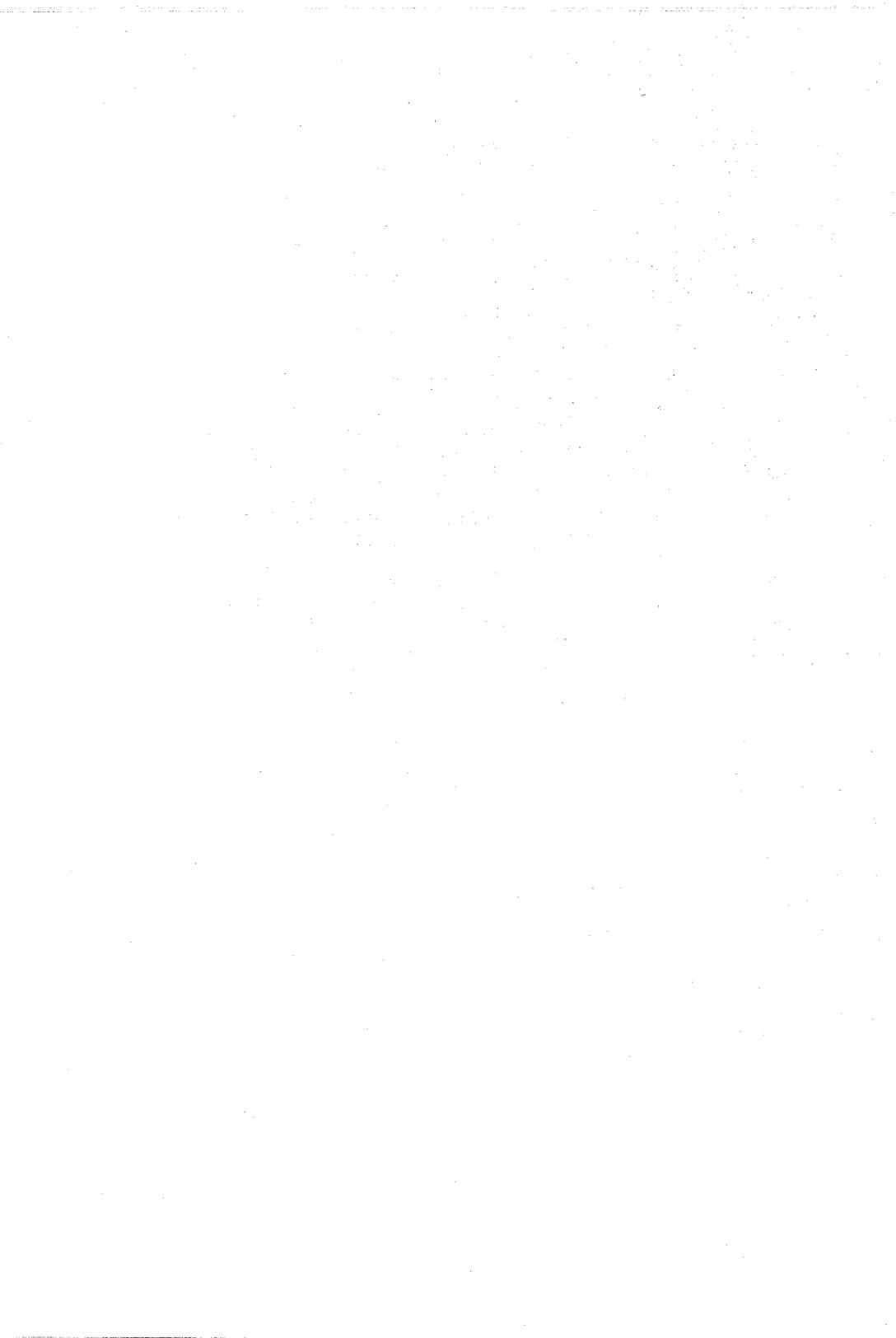
CONTROL: CARACTERISTICA / SUBE Y BAJA

LOC. 1: Volveremos con ustedes el próximo domingo a las diez.

LOC. 2: Los productores y conductores de este programa.

LOC. 1: (Cada uno dice su nombre)
José P. Castañeda, Alberto Arévalo y Fernando Lozada, agradecen su sintonía y les invitan a la próxima edición.

CONTROL: SUBE Y BAJA LENTAMENTE UNOS DIEZ SEGUNDOS



Este libro terminó de imprimirse en Editorial Quipus, Quito, en junio de 1989, siendo Director General de CIESPAL el doctor Luis E. Proaño y Jefe del Fondo Editorial Jorge Mantilla Jarrín.

