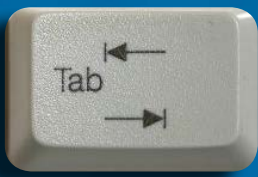


Periodismo  
para >>>   
periodistas

Periodismo para periodistas

Centro Civitas

6ª. avenida 3-23, zona 1, edificio San Sebastián,  
segundo piso, oficina 203. Guatemala, ciudad.

Teléfonos: (502) 22 204 487 y (502) 22 517 536

civitasguate@gmail.com

[www.saladeredacción.com](http://www.saladeredacción.com)

Tercera edición

Octubre de 2014

ISBN: 99922-805-0-6

Diseño gráfico:

Comunicación Ilimitada

Teléfono: (502) 24 417 800

[www.comunicacion-ilimitada.com](http://www.comunicacion-ilimitada.com)



Reconocimiento-CompartirIgual

CC BY-SA

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo de



**Coordinadora:**

Evelyn Blanck

Editor segunda y tercera ediciones:

Miguel González Moraga

**Periodistas y académicos que colaboraron en la elaboración de este documento  
(en orden alfabético):**

Ana Carolina Alpírez Antillón

Gustavo Adolfo Berganza Jiménez

Christa Bollman

Byron R. Chinchilla Castro

Mario Leonel Estrada Furlán

Silvia Stela Lanuza Campo

Edwin Marroquín Navas

Regina Rivera de Cerezo

Mario Antonio Sandoval Samayoa

Haroldo Shetemul

Luis Felipe Valenzuela

Andrés Zepeda

“Las malas personas  
no pueden ser buenos  
periodistas”.

Ryszard Kapuściński,  
periodista polaco (1932-2007)

# Índice

## Capítulo 01: Géneros periodísticos

La razón de su existencia .....	11
La noticia o nota informativa.....	13
El reportaje .....	19
La entrevista .....	23
La crónica .....	27
La opinión: el artículo, el comentario, la crítica .....	29

## Capítulo 02: Fuentes

Su importancia.....	33
Consideraciones generales.....	35
De la pertinencia .....	35
De la información proporcionada.....	35
Del secreto profesional .....	37
De la ética.....	38
Cómo consignar la fuente .....	38
Del papel de la fuente .....	38
Equivalencia de testimonios.....	39
Consultar a la otra parte.....	39

## Capítulo 03: Producción de la noticia (algunas consideraciones)

Titulares .....	41
Selección y exclusión de hechos noticiables .....	42
Estilo sensacionalista .....	43
El amarillismo .....	44
El sexismo .....	44
El lenguaje racista .....	44
Estilo popular .....	44
El periodismo de investigación.....	45
La presunción de inocencia .....	45

La ética del enfoque.....	47
Manejo de la información complementaria .....	47
El uso de la firma.....	48
El énfasis .....	48
El pie de foto .....	49
Las y los presentadores en televisión .....	49
Producción televisiva.....	50
El <i>storyboard</i> .....	51
El guión básico .....	51

#### Capítulo 04: Ortotipografía

Signos de puntuación .....	54
Las preposiciones .....	59
Dequeísmo y queísmo.....	59
El gerundio .....	59
Convenciones ortotipográficas .....	60
Negrita.....	60
Cursiva o itálica .....	60
Mayúsculas o vérsales .....	61
Escritura de números y cantidades.....	62

#### Capítulo 05: Redes sociales

Facebook para periodistas .....	65
Twitter para periodistas.....	66
No olvide la búsqueda avanzada.....	66
Instagram .....	67
Breve y oportuna guía para usar las redes sociales .....	67

#### Capítulo 06: Ética

10 pasos para llegar a ser un buen periodista .....	71
---	----

#### Capítulo 07: Seguridad

Prever, prevenir y después informar.....	74
Protocolo de seguridad.....	74
Estrategia de seguridad .....	76
Acicate contra la improvisación .....	76
En la práctica periodística .....	77
En la seguridad y prevención .....	79
Infaltables .....	80
Cobertura de manifestaciones, balaceras y zonas de crímenes o accidentes .....	80
Seguridad digital .....	82

## Capítulo 08: De la teoría a la práctica

Ejemplo de nota informativa, en periódico impreso vespertino .....	87
Ejemplo de nota informativa, en emisión de radionoticiero .....	88
Ejemplo de nota informativa, en emisión del mediodía de telenoticiero local.....	89
Ejemplo de reportaje, en emisión sabatina de radionoticiero.....	91
Ejemplo de entrevista, en emisión nocturna de telenoticiero .....	93
Ejemplo de crónica, en matutino impreso .....	96
Agradecimientos.....	98
Documentación .....	100

# Presentación

## Sobre “el mejor oficio del mundo”

Por Julie López (\*)

El paso de los años en la carrera de periodismo a veces nos hace olvidar que esperamos mucho de nuestras fuentes. Esperamos que confíen en nosotros, unos perfectos extraños, y lo mejor —o peor— es que la mayoría lo hace. Les pedimos que confíen en que reproduciremos fielmente sus palabras e intenciones, sin sesgos, sin alterar el contexto, sin adornos, y sin interponernos entre lo que dijeron y el receptor (en radio, televisión, prensa impresa o la Internet).

Pero somos humanos. Cometemos errores. Tenemos prejuicios. Todo lo que influyó en nuestra formación como personas influye en nuestras decisiones cuando producimos una nota periodística. Ciertamente, el periodismo debe ser objetivo, pero eso no significa que lo sea. En último caso, es *aspiracionalmente* objetivo. Al final del día, aspiramos a eso.

Atrás de la redacción de cada noticia hay un ser humano falible. Y la única manera de blindar a las fuentes y al receptor de la humanidad del periodista-mensajero es seguir las reglas del oficio, desde las normas de redacción y cuanto dictan los géneros periodísticos, hasta los principios de ética. Estas normas nos ayudan a honrar el compromiso de honestidad con las fuentes y el receptor. Esas reglas del oficio son la brújula del periodista y siempre le mostrarán el camino correcto.

Por algo Gabriel García Márquez dijo que este es “el mejor oficio del mundo”. Es el mejor, entre otras razones, porque nos hace examinar nuestra propia humanidad para ser mejores periodistas. Aquí vale la frase de Ryszard Kapuściński: “Para ser un buen periodista, se debe ser buena persona”.

(\*) Periodista independiente especializada en escribir sobre migración y narcotráfico. Impartió cursos de periodismo en la Universidad Internacional de la Florida, en EE. UU., y en la Universidad Francisco Marroquín, Guatemala. Sus trabajos han sido publicados por *Plaza Pública*, *Soy502.com*, *Siglo Veintiuno*, *BBC Mundo*, *El Diario La Prensa*, de Nueva York, y *Excélsior*, de México.

Un excorresponsal del *The Miami Herald*, Glenn Garvin, decía que la única manera en que un periodista podía evitar que sus prejuicios se inmiscuyeran en su trabajo era identificándolos. El periodismo no nos pide que dejemos de ser humanos, pero sí que seamos justos con las fuentes y honestos con el receptor.

El periodista tiene un banderazo de salida en su carrera, su primera nota, y metas volantes —como en las vueltas ciclísticas—, pero no tiene meta final, a menos que se retire del oficio. Prestando las palabras de un exfutbolista estadounidense, en esta carrera “nunca se puede sentir que se llegó [a la cima]”. Aun después de un premio, de publicar la nota más *tuiteada* del mes, o del año, o hasta de un aumento de sueldo o un ascenso laboral, al día siguiente se vuelve a empezar con otra entrevista, con la pantalla de la computadora en blanco.

Siempre (por muy veterano que sea) toca estar alerta, “en sus marcas”, con la mente abierta a aprender y saber que su trabajo —como todo ser humano— es susceptible a mejoras. Con el tiempo, el periodista descubre que cada una de sus notas funciona como un espejo en el cual, en el mejor de los casos, puede observarse y enorgullecerse de cuanto observa. Las herramientas en este valioso texto *Periodismo para periodistas* son un aporte para quien quiera alcanzar este objetivo.

# Gé ne ros

periodísticos >>>

Capítulo

**01**

[índice](#)

# La razón de su existencia



Hay autores que proponen el uso de nota informativa para diferenciar al género eminentemente informativo, ya que la noticia, comprendido el término en alusión al hecho noticioso, está contenida en los géneros mixtos (información-interpretación-opinión) e incluso en los géneros de opinión, como el editorial.

Los géneros periodísticos nacen como herederos de los literarios. Sin embargo, han seguido una evolución propia, condicionada por la necesidad de reflejar los acontecimientos lo más rápidamente posible.

La noticia o nota informativa, el comentario, la crónica, la entrevista, el artículo, el reportaje y el editorial aspiran a satisfacer los diversos requerimientos sociales cuando se relatan determinados sucesos o se divulga una interpretación de la realidad. Quien recibe la información no solo desea enterarse de los pormenores de un hecho, sino profundizar en sus características o conocer las distintas opiniones que genera.

Su conocimiento también facilita la producción noticiosa. Las informaciones publicadas no solo son resultado de quien reporta. En el proceso intervienen editoras y editores, camarógrafas y camarógrafos, fotógrafas y fotógrafos, técnicos en sonido, infografistas y personal dedicado a la

corrección de estilo y diseño. Todos, dentro de su ágil ritmo de trabajo, necesitan saber qué se dice, pero también qué género se utiliza para decirlo: noticia, crónica o comentario, por ejemplo.

El conocimiento de los géneros periodísticos permite a quienes procesan la información aplicar distintos criterios, se trate de una crónica, una entrevista o un reportaje. También contribuye a preparar emocionalmente a las audiencias para saber qué van a observar, leer o escuchar. Son fundamentales para relacionar a la o el periodista, al medio y al mensaje con la audiencia.

Quien lee un artículo de opinión no deberá sorprenderse de encontrar la visión muy personal y emocional, en algunos casos, de quien se expresa, en vez de solo datos fríos. Esta persona tampoco se deberá ofender o sorprender si encuentra calificativos, pues eso es precisamente lo que espera. En cambio, cuando observa, lee o escucha una noticia, prevé que le narrarán el acontecimiento de la manera más completa y balanceada.

En eso radica la importancia del uso adecuado de los géneros, en que garantizan a la audiencia el cumplimiento de requisitos establecidos por la técnica periodística, las y los periodistas y los medios de comunicación, para procesar las informaciones en forma adecuada. Esa es la razón por la cual insertar opinión en un género informativo crea confusión en quien lee, observa o escucha.



Por sus cualidades, los géneros periodísticos se clasifican así:

Eminentemente informativos	Prevalece la información, aunque quepa la interpretación	Prevalece la interpretación sobre la información	Prevalece la opinión sobre la interpretación
Noticia o nota informativa	Reportaje, crónica y entrevista	Artículo	Comentario, crítica, editorial y caricatura

En suma, los géneros se diferencian entre sí, en particular, por el distinto grado de presencia de quien comunica los hechos.

El surgimiento de los géneros se vincula con la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa impresa. Desde ahí parten las concepciones que luego se han adaptado al periodismo televisivo o radiofónico. Con esta idea trataremos de aportar las nociones básicas sobre estos, tomando en cuenta los canales mediante los que se transmite la información. Hay que aclarar que en materia de géneros, no siempre hay pureza: dos o más de ellos pueden entremezclarse.

**Valores noticiosos:**

actualidad, proximidad, prominencia, importancia o trascendencia, rareza o novedad, interés humano, acción, lucha o conflicto, entretenimiento o diversión, misterio, así como elementos políticos e ideológicos.

**Consideraciones generales**

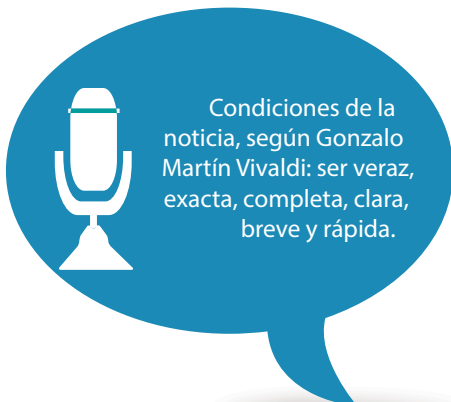
1. Brevedad, la concisión y la precisión, así como la sencillez.
2. Titular breve
3. Incluir la opinión de terceras personas

**Forma**

1. El párrafo que introduce o *lead*
2. El cuerpo de la información



# 1.1 La noticia o nota informativa



En una de sus definiciones más sencillas, la noticia o nota informativa es el relato de todo hecho novedoso que resulta de interés o afecta a un determinado grupo social. Es el género fundamental del periodismo y nutre a los demás.

Al redactar una noticia se debe comunicar con exactitud y claridad un hecho, informar con precisión y en el menor tiempo posible. Entre los valores que lo hacen noticioso están: actualidad, proximidad, prominencia, importancia o trascendencia, rareza o novedad, interés humano, acción, lucha o conflicto, entretenimiento o diversión, misterio, así como elementos políticos e ideológicos. A cualquier noticia puede faltarle uno de esos rasgos, lo cual no le resta valor informativo. Por ejemplo, hechos que ocurrieron a principio de los años 80 en Guatemala —violaciones a los derechos humanos— y que nunca fueron publicados pueden ser noticiables en la actualidad.

Para explicar de mejor manera qué hecho es más noticiable —digno de ser dado o publicado como noticia— que otro, algunos autores concluyen que es aquel que puede generar más impacto social, quedarse más tiempo grabado en la mente del destinatario y ayudarlo mejor a interpretar hechos posteriores. O aquel con posibilidades de generar nuevos hechos y comentarios.

En términos de calidad, si bien una noticia tiene valores propios, también pueden agregarse otros. Mientras mejor o con más acuciosidad se trabajen los componentes de un hecho informativo, más valores noticiosos se agregarán a una información periodística.

Condiciones de la noticia, según Gonzalo Martín Vivaldi: ser veraz, exacta, completa, clara, breve y rápida.



## Forma

La noticia o nota informativa consta de tres partes: el párrafo que introduce o *lead*, el cuerpo de la información y el remate.

En el pasado, la necesidad de transmitir las informaciones mediante el telégrafo durante la Guerra de la Secesión, en Estados Unidos, y la dificultad de medir el espacio en los medios impresos impusieron la estructura noticiosa llamada pirámide invertida, en la que sus componentes eran abordados en orden de importancia. Se respondía primero a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, para colocar al final la información complementaria. Con lo importante a la cabeza, podían desecharse sin problema los últimos párrafos, en caso de que faltara espacio.

En la pirámide invertida la información se ordena a partir del hecho noticioso: este se convierte en el qué. Luego se explica sobre quién o quiénes lo protagonizan. Mientras más relevantes sean estos elementos, mayor será el valor noticioso.

El cuándo también es importante, en función de la cercanía del hecho: impacta lo más reciente. El destinatario responderá con mayor interés si se siente próximo a lo que se informa. El cómo y el por qué pueden dejarse para un segundo párrafo, pues entran a explicar lo acontecido de manera más profunda.

En algunos textos de reciente publicación se sostiene que la teoría de la pirámide invertida es anticuada. No obstante, este esquema es aconsejable para quienes se inician en el oficio, ya que les ayuda a desarrollar una forma de pensar que organiza los elementos de un hecho noticioso, en función de su importancia.

Gracias a las facilidades para medir los espacios —brindadas por la tecnología digital— y al desarrollo del lenguaje periodístico —impulsado en alguna medida por la crítica a esquemas rígidos sin cabida para la interpretación o el comentario— se utilizan ahora otras formas de estructurar los elementos noticiosos.

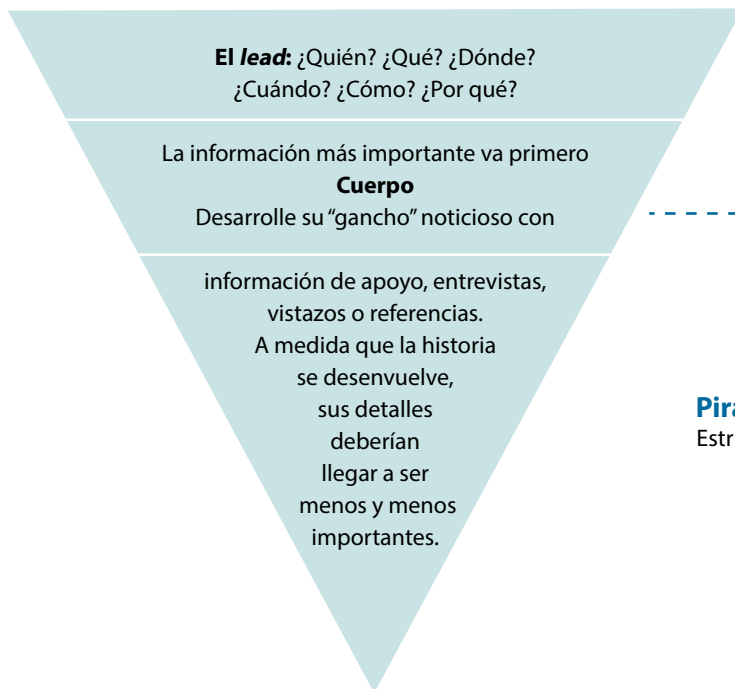
Con el fin de presentar un *lead* que sorprenda, se puede, por ejemplo, introducir una información a partir del cuándo, del por qué, o con datos, lo que suele ser esencial en el caso del reporte de actividades económicas.

La imagen y la banda sonora en la televisión y la radio también amplían las oportunidades de expresarse mediante el uso del lenguaje. Por razones del tiempo, la redacción de una noticia televisada o radiodifundida suele ser más esquemática, breve y concisa que la de un medio impreso o digital. El *lead* de una noticia televisada puede ser antecedido por la presentación de una escena o, en el caso de la radio, de un sonido. O bien, ser presentado de forma improvisada desde el mismo estudio.

En todo caso, lo que se torna indispensable en la redacción de una noticia es el uso de un lenguaje claro, preciso y comprensible para la mayoría de quienes leen, escuchan u observan.

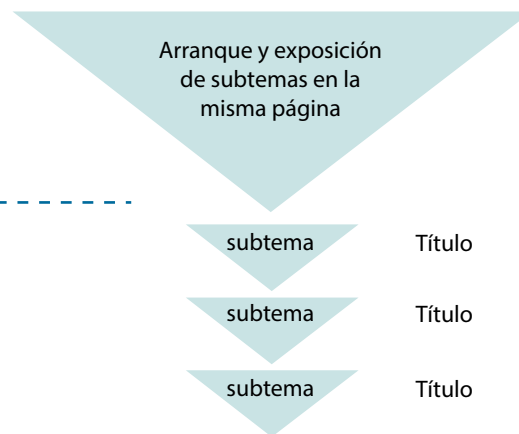
# Pirámide invertida

## Pirámide invertida, nivel básico de utilización



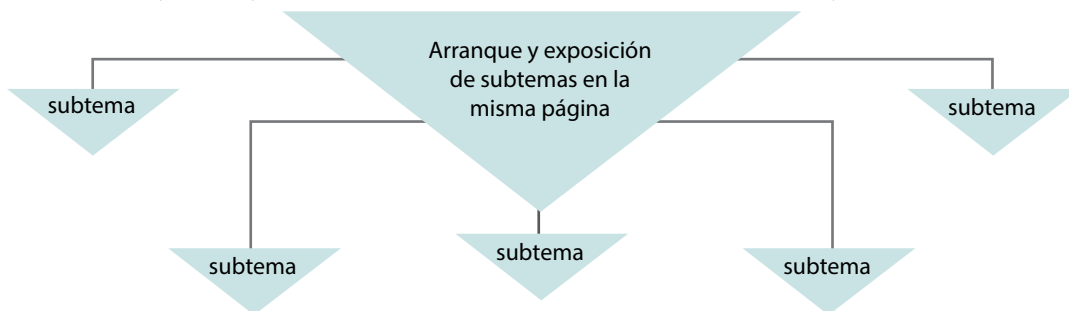
## Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

Estructura de textos que pueden ser divididos temáticamente, pero dentro de la misma página



## Pirámide invertida, tercer nivel de utilización

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema



Fuente: Extractos del libro *Cómo escribir para la Web*, disponible en [http://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)

“Adverbio: Su función consiste en complementar la significación del verbo, de un adjetivo, de otro adverbio y de ciertas secuencias. Hay adverbios de lugar (*aquí, delante*), de tiempo (*hoy, mientras*), de modo (*despacio, fácilmente*), de cantidad (*bastante, mucho*), de orden (*primeramente*), de afirmación (*sí, ciertamente*), de negación (*no*), de duda (*acaso*), de adición (*además, incluso*) o de exclusión (*salvo, tampoco*)”.



## Consideraciones generales

→ Entre las características del lenguaje periodístico están la brevedad, la concisión, la precisión y la sencillez. En vez de apoyarse en el lenguaje técnico, la misión de la o el periodista es traducirlo, para facilitar la comprensión del mensaje. La nota informativa debe ser la mejor expresión de dichas características. Una de las reglas fundamentales del estilo es la palabra exacta, propia y adecuada.

→ Algunos autores proponen evaluar la importancia de una nota informativa a partir del titular: por lo general, si es más breve o menos complicado, más relevante es la noticia.

→ Es recomendable evitar los adverbios o alocuciones adverbiales al inicio de una nota informativa, para no

dificultar la lectura justo en el momento en que debe captarse la atención del receptor. Por ejemplo, redactar: “La fiscal contra la Corrupción pudo efectuar ayer...”, en vez de: “Fácilmente la fiscal contra la Corrupción pudo haber realizado ayer una diligencia judicial en el caso...”.

→ El objetivo del *lead* es introducir. No hay que pretender desarrollar en él toda la información; siempre debe destacar el hecho noticioso y hacer énfasis en sus características más importantes.

→ Pueden contarse en forma alterna hechos en un *lead*, pero el éxito dependerá de la habilidad de quien redacta. Hay que evitarlo cuando dificulte la claridad y la comprensión del tema.

→ Es adecuado evitar el exceso de notas basadas solo en declaraciones, sin que medie la labor periodística y en donde se deja a la fuente la responsabilidad total del traslado de la información. Eso se ejemplifica con notas llenas de entrecomillados, y en las que al principio o al final se escribe alguno de los llamados “dijónimos”: “añadió”, “expresó”, “expuso”, “agregó”, “dijo”, “puntualizó”. En todos los casos, la o el periodista debe cuestionar lo que escucha.

→ Es válido incluir la opinión de terceras personas en una nota informativa, pero solo para agregar matices. Nunca debe sustituir a la información.

→ Es conveniente no comenzar la nota informativa con la declaración extensa de un personaje que no ha sido presentado, pues constituye una descortesía hacia la audiencia, que ignorará quién le habla y mostrará confusión en esos momentos iniciales. Siempre debe haber certeza de quién declara, a menos que lo que diga sea de mucho impacto (*lead* de cita directa).

- Cuando un personaje sea el eje de una información, se debe evitar que aparezca siempre su nombre al principio de todos los párrafos.
- En la nota informativa, quien redacta no debe emitir juicios personales ni opiniones, pues para eso existe la sección editorial.
- Además de describir aunque sea en forma breve el hecho noticioso, es conveniente ubicarlo en un contexto que lo explique. No hay que redactar las noticias solo basándose en declaraciones, sin explicar el hecho al cual se refieren ni la importancia del tema, para no mermar el valor noticioso de lo que se divulga.
- En ocasiones, es pertinente comenzar el cuerpo de la noticia con un párrafo que permita recordar la vinculación del hecho con otros anteriores o situar acontecimientos análogos o antecedentes.
- Es conveniente presentar o identificar a las fuentes, aunque sean muy conocidas, porque no toda la audiencia puede estar familiarizada con ellas.
- Se aconseja redactar la información utilizando la forma activa de los verbos, así como evitar las frases largas y los términos complicados. Además, redactar párrafos cortos, con no más de dos ideas.
- Es obligatorio recurrir a las versiones de varias fuentes si la reportera o el reportero no han sido testigos de los hechos. Por ejemplo, si hay una noticia generada por un enfrentamiento verbal no presenciado entre dos personajes.

## Medios electrónicos

Los medios que nacen tienden a conservar las estructuras de los que les han precedido. Eso explica por qué muchas redactoras y redactores de radio y TV elaboran textos para prensa impresa en vez de escribir para el oído y la vista, lo cual debe evitarse. Lo mismo ocurre entre quienes escriben para Internet.

Otras sugerencias para quien redacta para radio, televisión e Internet:

- En función de la audiencia, es conveniente usar conceptos comprensibles, aunque eso implique emplear dos palabras sencillas en lugar de una compleja. Quien lee un periódico puede regresar la página para releer una información que no ha comprendido y quien escucha radio o ve televisión carece de esa ventaja. En Internet es más fácil “brincar” a otro sitio de cualquier tipo, no solo de contenidos periodísticos.
- Es recomendable usar verbos en presente y en voz activa.
- Se deben dividir las oraciones largas en fragmentos cortos y procurar que haya un ritmo de redacción agradable al oído. Esto se comprueba leyendo el texto en voz alta.
- El *lead* de las informaciones radiofónicas debe ser muy sencillo.
- En los textos redactados para radio y televisión deben prevalecer las construcciones gramaticales simples, sin demasiados complementos, de manera que no sea necesario usar comas.

- ➔ Quien redacta para la radio debe aprender a estimar en un texto escrito el tiempo de duración de lectura de una nota.
- ➔ La nota informativa más importante de radio no debe durar más de dos minutos y medio (el estimado es de 150 palabras por minuto). Un reportaje puede durar hasta cuatro minutos, tiempo en el cual quien escucha mantiene la atención.
- ➔ Antes de transmitir en directo, es aconsejable que la reportera o reportero ordene sus ideas en un esquema y converse, brevemente, con quienes serán entrevistados. Durante la transmisión, debe preocuparse por el correcto uso del lenguaje.
- ➔ La transmisión en directo de las noticias no es pretexto para obviar un trabajo de producción. Cuando se transmite en directo es cuando más debe planificarse.
- ➔ Aunque las noticias en radio son más breves y concisas, deben ajustarse a la técnica periodística que aconseja consultar más de una fuente.
- ➔ En la redacción para la radio es válida la reiteración al final de algunas oraciones, no solo como muestra de cortesía a los nuevos escuchas, sino también como una forma de asegurar que el mensaje quede fijado en la mente del/a radioescucha.
- ➔ Es aconsejable velar porque la introducción que realicen locutores/as o presentadores/as de la televisión y la radio no repita el *lead* de la noticia (aunque puede adelantarlo), no riña con el contenido de esta ni proporcione datos que no serán explicados en el cuerpo de la información (ver apartado **Información complementaria**).
- ➔ Cuando se escribe para la televisión hay que considerar que la imagen constituye el material básico del lenguaje. Como la televisión es también banda sonora (palabra y sonido), esta y la imagen deben complementarse, no competir entre sí. Quien narra no debe repetir algo que la imagen ya muestra, salvo cuando intencionadamente desee destacarlo.
- ➔ La necesidad creciente de presentar de manera más elaborada las noticias en televisión incrementa la importancia de la labor de producción (ver apartado **Producción televisiva**), sin olvidar que, más allá del valor meramente espectacular, la noticia debe poseer un contenido informativo.
- ➔ Quien redacta para medios en Internet no tiene problemas de espacio, además de que puede combinar video y sonido. No obstante, los usuarios no leen en Internet de manera tradicional (línea a línea), sino que ven la página de manera superficial. Por ello, es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura.

Muchas de las consideraciones apuntadas para la nota informativa son válidas para el resto de géneros periodísticos informativos.

Aunque las noticias en radio son más breves y concisas, deben ajustarse a la técnica periodística que aconseja consultar más de una fuente.





# 1.2 El reportaje


  
 Dependiendo del canal a utilizar, se pueden mencionar también el reportaje fotográfico y el cinematográfico.

Es un relato periodístico más extenso que la noticia, donde quien redacta puede mostrar su estilo personal. La razón de ser del reportaje es explicar cómo ha sucedido un hecho actual o reciente, aunque no sea noticia en sentido riguroso. Este género incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, descripción del ambiente y color.

Se considera el más vasto de los géneros periodísticos, pues en este caben los demás. Sin embargo, no necesariamente tiene que ser así. Un reportaje corto puede ser menos elaborado que una crónica.

Surgió ante la realidad de que la noticia —cuyo fin es comunicar con premura un hecho— no satisfacía todas las necesidades informativas. Quien lee quiere sentir, ver o entender ciertos asuntos, como si conociera los hechos y las circunstancias en las que se produjeron. Esa es la función del reportaje.

Los reportajes pueden clasificarse de la manera siguiente:

## Por su contenido

# 1

- 1.1 De acontecimiento:** Ofrece desde fuera una visión estática de los hechos (acontecimiento), como una cosa ya acabada. Es útil para la descripción.
- 1.2 De acción:** Ofrece desde dentro una visión dinámica de los hechos, relatando el proceso de su desarrollo en un determinado tiempo. Es útil para el relato.
- 1.3 De citas o entrevistas:** Se alternan las palabras del entrevistado con descripciones o narraciones del periodista, redactadas en tercera persona. Son útiles para presentar conferencias de prensa.

## Por su intención

# 2

- 2.1 De informe o didáctico:** El reportaje informe, una suerte de tesina académica, brinda información a grupos especializados. No es recomendable para públicos amplios.
- 2.2 Informativo:** Su fin es recrear la noticia. Incluye elementos noticiosos, declaraciones de personajes, ambiente, color y es de carácter descriptivo.
- 2.3 Cronológico:** Muy utilizado cuando se desea demostrar una tesis en una relación de hechos.
- 2.4 Reportaje perfil:** Muestra una visión de una persona. A diferencia de la entrevista de perfil, no es necesario conversar con el personaje: la opinión se centra en lo expresado por terceras personas sobre él.

## Por su extensión

# 3

- 3.1 Reportaje corto:** Son muy similares a una nota informativa, pero se usa un lenguaje más rico y variado y se hace mayor hincapié en detalles ambientales y de interés humano.
- 3.2 Gran reportaje:** Se le conoce también como reportaje de profundidad o interpretativo. Es un género híbrido: información-opinión. El periodista expone una tesis sobre un hecho noticioso, la avala mediante una acumulación lógica de datos y la refuerza en la conclusión.

El reportaje se diferencia de la noticia por el uso de un lenguaje más elaborado, pese a lo cual su finalidad primordial también es informar.

## Forma

Al igual que la noticia, se divide en un *lead* y en un cuerpo de la información, que incluye el cierre. Sin embargo, en el reportaje el *lead* no pretende, como en la noticia, informar rápidamente de lo que sucede, sino atraer. En cuanto al cuerpo de la información, la estructura es más compleja y amplia.

El reportaje se diferencia de la noticia por el uso de un lenguaje más elaborado, pese a lo cual su finalidad primordial también es informar. En cuanto al ordenamiento de la información en el reportaje, pueden utilizarse varios recursos. En el cronológico, esta puede ordenarse de pasado a presente y futuro. Otra forma es comenzar por el efecto, para luego explicar la causa: ir de lo particular a lo general o viceversa.

Las posibilidades de creación en el reportaje aumentan cuando este se realiza para medios electrónicos. Hay reportajes caracterizados por el uso del sonido o la imagen. La diferencia en este caso es que los guiones siguen siendo cortos, condensados, al compararlos con los textos para prensa impresa.

Los componentes esenciales del gran reportaje o reportaje de profundidad son los antecedentes del hecho o tema, el contexto y el análisis, además del cierre o conclusiones. A este tipo de reportaje suele dársele más espacio. En el caso de la prensa impresa, se utilizan más elementos gráficos.

## Consideraciones generales

- El *lead* con arranque humano suele ser efectivo para atraer la atención de quien lee, escucha u observa, pero se recomienda evitar su abuso.
- Es conveniente mezclar datos y personajes para humanizar las dimensiones de lo que se narra.
- La entradilla-sorpresa, cuyo fin es asombrar con una frase o una palabra, es una de las formas más eficaces de atraer a la audiencia.

\*Bastenier, Miguel Ángel (2002). **El blanco móvil. Curso de periodismo, con la experiencia de la escuela de El País**. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones. Pág. 157. En **El estilo del periodista**, el español Álex Grijelmo estima que el reportaje informativo (Pág. 30) es un texto periodístico que, “en sentido estricto, no incluye opiniones personales (...) ni, mucho menos, juicios de valor”. Sin embargo, Grijelmo aclara que en un reportaje interpretativo sí se mezcla la información con la interpretación (Pág. 88).

- Es aconsejable no iniciar un reportaje con la fecha de un suceso, porque casi nunca es el elemento más importante.
  - Como todo reportaje ha de estructurarse con alguna intención y llevar un hilo conductor, un recurso para garantizar su continuidad son las entradillas falsas al inicio de cada bloque de texto, sonido o imágenes. Estas consisten en entretitulares, seguidos de pequeñas introducciones.
  - El valor del reportaje aumenta al precisar detalles más importantes.
  - Una técnica sencilla de hilar un reportaje es el relato cronológico de los hechos, del cual quedan exentos la entrada y el primer párrafo, los cuales deben atraer la atención.
- 
- El relato-informe es recomendable para publicaciones especializadas, pero no para un público más amplio, pues lo aburrirá.
  - El fin del reportaje-perfil es reflejar la vida y los acontecimientos más importantes en la historia de un personaje. Una forma de hacerlo de manera más atractiva es agrupar estos hechos por afinidades entre sí: su vida familiar, aficiones, éxitos o fracasos.
  - Una forma de enganchar en el caso de reportaje de perfil es demostrar en el *lead* que el personaje de quien se escribe es alguien singular.
  - Contrario a una noticia, algunos autores, como Miguel Ángel Bastenier, sostienen que en un reportaje —dependiendo de su tipo— al periodista se le permite juzgar, valorar, llevar lejos sus interpretaciones-opiniones. Sin embargo, será la audiencia quien juzgue inapelablemente las apreciaciones y conclusiones de la o el comunicador (\*).
  - Para todo reportaje deberían consultarse fuentes documentales, incluyendo los reportajes de radio y televisión.
  - La frase que cierra un reportaje debe dejar al destinatario con el gusto de haber disfrutado un buen trabajo.

**La entrevista:** el entrevistado y sus palabras son lo que importa. En el caso de los medios impresos, no debe transcribirse todo lo que dijo la entrevistada o el entrevistado. Mientras que para radio y televisión, a menos que sea en directo, debe efectuarse labor de edición. En Internet, por ejemplo, se puede “colgar” la transcripción de la entrevista o la grabación en audio o video completa.



Por Evelyn Blanck y Yecenia Enriquez, periodistas

Hace unas semanas, el presidente de *elPeriódico*, Jose Rubén Zamora, expresó algo que pocas veces reconocen dirigentes de los medios: la prensa no ha informado con suficiencia de las crisis que afectan al país. En efecto, una de las carencias notorias de las coberturas es el abordaje de la crisis fiscal del Estado, que repercute socialmente.

**S**ala de Redacción fue atendida por el ministro de Finanzas, Juan Alberto Fuentes Knight, quien brinda sus opiniones sobre esta crisis y la cobertura de la prensa.

**Ministro, informenos primero sobre las características de esta crisis fiscal: ¿es producto únicamente de la situación internacional o intervienen factores internos?**  
Hay una combinación de factores, pero el fundamental es el externo, que se combina con un Estado tradicionalmente débil cuya capacidad de recaudación es pequeña, y eso significa que los márgenes de acción no son tan grandes. Lo que se ha producido a partir de la crisis económica internacional es una reducción de las exportaciones, de la inversión extranjera y una desaceleración fuerte del turismo. Nos vemos frente a una situación dramática en términos de disminución de los recursos

para el Estado, cuya brecha se estima en Q7 mil 500 millones con relación al presupuesto. Pero nuestra situación no es tan grave como en otros países de América Latina. Guatemala se encuentra entre los cuatro países en donde quizá no se experimentará una reducción del crecimiento anual. Estamos mejor que el resto de naciones centroamericanas –con excepción de Panamá–, mucho mejor que México, Colombia, incluso que Chile. Eso no quiere decir que la situación sea buena; es negativa. La crisis nos ha obligado a pensar en medidas especiales, como la colocación de bonos, la obtención de otros recursos externos y una modesta reforma de la tributación indirecta. Además, impulsar acciones que incluyan convenios público-privados y reformas a la Ley de Contrataciones. Tenemos una agenda clara, el problema se encuentra en el Congreso, que se niega a legislar para el cumplimiento de estas acciones. También

Julio 2009 www.saldedireccion.com

Es una conversación, planificada y dirigida, entre uno o varios periodistas con una o más fuentes.

La entrevista también posee una entrada, en la que se presenta al personaje.

Respecto del cuerpo, en Guatemala prevalece el criterio de quienes consideran que una entrevista solo debe ser una conversación plasmada en letras, imágenes o sonidos.

NOTICIAS PARA LOS MEDIOS

## 1.3 La entrevista

La regla de oro es recordar siempre que la entrevistadora o el entrevistador debe evitar la tentación de lucirse, pues el entrevistado y sus palabras son lo que importa, no lo que piense quien entrevista. No obstante, la o el periodista sí puede plantear que determinada respuesta es ambigua y puede confundir a la audiencia.

Es una conversación, planificada y dirigida, entre uno o varios periodistas con una o más fuentes: un cronista deportivo con dos guardametas de equipos diferentes o dos periodistas de la fuente política con un candidato presidencial, por ejemplo.

Las entrevistas en las que nos limitaremos a exponer la conversación con un personaje mediante el sistema pregunta-respuesta se llaman “entrevistas objetivas”, pues se excluirán los comentarios o la descripción en torno al entrevistado. Mientras tanto, la “entrevista de perfil” consiste en una información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje según nuestros propios criterios.

La prensa estadounidense es partidaria de un tercer esquema en la difusión de los datos: “la entrevista temática”. Consiste —después de presentar el asunto y al personaje— en divulgar una serie de bloques encabezados por

títulos que contienen, agrupadas, las respuestas de la persona entrevistada. Por ejemplo: economía, educación, familia, etc.

En el caso de los medios impresos, no debe transcribirse todo lo que dijo la entrevistada o el entrevistado. Mientras que para radio y televisión, a menos que sea en directo, debe efectuarse labor de edición. En Internet, por ejemplo, se puede “colgar” la transcripción de la entrevista o la grabación en audio o video completa.

## Forma

La entrevista también posee una entrada, en la que se presenta al personaje —aunque parezca trivial, el dato de la edad es fundamental— y se destacan las cualidades que lo hacen digno de atención o la importancia de sus argumentos sobre determinado tema. De esta presentación depende muchas veces que quien lee prosiga con gusto la lectura, o la tele o radioaudiencia mantenga la atención.

Respecto del cuerpo, en Guatemala prevalece el criterio de quienes consideran que una entrevista solo debe ser una conversación plasmada en letras, imágenes o sonidos, lo cual puede ser comprobado al leer diarios y escuchar o ver radio o televisión. Sin embargo, no se deben descartar las entrevistas de perfil ni las temáticas.

## Consideraciones generales

- ➔ Antes de iniciar la entrevista, la periodista o el periodista debe comprobar que su equipo técnico esté en buen estado y que cuente con suficiente material de trabajo.
- ➔ Aclarar al entrevistado que publicará toda la información que le brinde. La fuente puede advertir oportunamente si desea que no se cite determinada información proporcionada durante la entrevista. Si este fuera el caso, el reportero debe respetar el acuerdo con la fuente y no publicar tal información (ver apartado **Fuentes. De la información proporcionada**).
- ➔ Para las entrevistas de opinión sobre asuntos muy amplios o de semblanza, en vez de construir un cuestionario básico se recomienda un listado de temas. Esto tiende a relajar el tono de la conversación, pues se evita que la persona entrevistada se ciña a preguntas concretas.

- Cuando el tiempo para una entrevista es reducido o cuando es necesario entrevistar de forma directa y precisa a personajes, es conveniente redactar un listado de preguntas. En estos casos, procurar que las primeras dos o tres introduzcan al entrevistado de manera natural (no violenta) en el tema. Una cuarta o quinta podría ser utilizada para comenzar a cuestionar. En una sexta puede dársele una oportunidad de explicarse, pero en la pregunta siguiente se debe formular el cuestionamiento principal. Las preguntas de remate recogerán la argumentación final del entrevistado. Se demuestra poco conocimiento de la técnica cuando se pretende terminar la entrevista con la ya común pregunta: “¿Hay alguna cosa que quiera agregar?”.
- Debe evitarse formular preguntas cuya respuesta es obvia o que golpeen el decoro y la dignidad del entrevistado (es contrario a la ética que haya reporteros preguntando a madres que lloran sobre los cadáveres de sus hijos: “Señora, ¿usted qué siente?”).
- Si la o el periodista no puede informarse con anterioridad sobre el tema de la entrevista y sobre el entrevistado, es aconsejable que converse con él unos minutos respecto de los temas a tratar. También preguntar cómo se escribe correctamente su nombre, su cargo y cómo desea ser llamado durante la entrevista. Eso evitará malentendidos o sorpresas indeseables cuando se transmite en directo.
- Se debe procurar que la conversación se inicie de manera indirecta, para generar confianza con el entrevistado. Cuando este clima ya exista, ir al grano.
- Es recomendable que quien entrevista pregunte con cortesía y respeto, se muestre interesada o interesado y esté atento a lo que dice la persona entrevistada.
- Para evitar malentendidos posteriores a la publicación, conviene guardar la fidelidad de las ideas de quien se entrevista. No es preciso repetir literalmente sus palabras, aunque sí deben respetarse cuando posean valor esencial.
- No actuar con rigidez ni tratar de impedir otras preguntas que surjan de manera natural. Se recomienda al periodista que evite dar las respuestas que corresponden al entrevistado.
- Grabar la conversación, tomar notas, no de toda la entrevista, pero sí de aquellos datos que sorprendan y motiven repreguntas.
- Si la o el periodista efectúa interpretaciones parciales o totales de lo que dice el entrevistado, antes de publicarlas es conveniente que confirme con este la validez de las mismas.
- Si no le queda clara una idea del entrevistado o entrevistada o hay dudas sobre sus palabras, es recomendable que en la repregunta incluya esas dudas.
- En el afán de quedar ante la audiencia como agudos o inteligentes, hay periodistas que terminan ridiculizando a quien se entrevista. Esto es indeseable, ya que el juego limpio es obligatorio como norma de convivencia.

- Se recomienda cuidar que, en el proceso de edición, la entrevista conserve el tono —la naturalidad o la tensión— en la que se desarrolló la conversación. Por ejemplo, un cambio de ánimo se puede reflejar con signos de admiración, en el caso de los medios impresos.
- Una entrevista ve aumentado su valor informativo si se describe el lugar donde se lleva a cabo, siempre que la descripción sea breve y aporte elementos noticiosos.
- En el caso de la prensa impresa, la foto es un recurso indispensable para acompañar las entrevistas.
- Mantener el contacto con la persona entrevistada, por cualquier duda que pudiera presentarse al trabajar el texto.
- Grabar siempre las entrevistas que pueden originar polémica y archivarlas por un tiempo prudencial o bien guardar copias.
- Es poco recomendable entrevistar por teléfono o por medio de cuestionarios enviados por correo electrónico, a menos que fuente y periodista no coincidan en un espacio geográfico que facilite su proximidad.

En el afán de quedar ante la audiencia como agudos o inteligentes, hay periodistas que terminan ridiculizando a quien se entrevista. Esto es indeseable, ya que el juego limpio es obligatorio como norma de convivencia.

**Crónica:** cumple una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo en un lugar —crónica local— o un tema —crónica temática—. Su finalidad es doble: no solo informar de los hechos, sino también valorarlos.

Al incluir opiniones de críticos o expertos debe actuarse con especial responsabilidad, no dar espacio a quienes apenas están enterados de los hechos.

Su redacción es más elaborada que la de la nota informativa, pero quien la redacta no debe apartarse de los principios del estilo periodístico: brevedad, precisión, síntesis y actualidad.



# 1.4 La crónica

La palabra crónica se origina del término griego *chronos*, que significa tiempo. Por lo tanto, la estructura originaria de este género responde a la narración de los hechos tal y como sucedieron; es decir, en orden cronológico.

Contrario a la noticia, en una crónica se incluye la visión personal del autor o autora. Aunque en este género siempre hay interpretación de los hechos, deberá contar con fundamento y sin juicios aventurados, para no editorializar, pues eso es propio de los artículos de opinión.

Este género cumple una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo en un lugar —crónica local— o un tema —crónica temática—. Su finalidad es doble: no solo informar de los hechos, sino también valorarlos.

La crónica es uno de los géneros periodísticos más difíciles de dominar, porque exige analizar e interpretar los hechos. A pesar de este grado de dificultad, se puede utilizar con éxito para abordar hechos cotidianos, como sucesos policíacos, relatos de sesiones parlamentarias, notas de sociedad, acontecimientos deportivos o espectáculos.

## Forma

La palabra crónica se origina del término griego *cronos*, que significa tiempo. Por lo tanto, la estructura originaria de este género responde a la narración de los hechos tal y como sucedieron; es decir, en orden cronológico.

Su redacción es más elaborada que la de la nota informativa, pero quien la redacta no debe apartarse de los principios del estilo periodístico: brevedad, precisión, síntesis y actualidad.

En la crónica, la función del *lead* es situar al lector en el tema, por lo cual no conviene comenzarla con un comentario ni con un lugar común, pues se pierde la originalidad. El cuerpo de la información no necesariamente exige un esquema tan definido como el de otros géneros periodísticos. Se incluye el relato de los antecedentes y se proporciona el contexto. Cabe la interpretación, aunque no tenga más peso que la información, y puede contener la opinión del crítico o del experto.

Hay corrientes que no rechazan que el periodista incluya su opinión, con el requisito ético de la honestidad. Quienes se dedican a la crónica deportiva o de espectáculos, por ejemplo, tienen ciertas libertades de las que no gozan otras y otros periodistas: elogian sin reparo o critican contundentemente, lo cual en algunos casos les genera cierta animadversión de fuentes, colegas y audiencia.

El cierre de la crónica puede exigir información acerca de cómo podría evolucionar el tema abordado. La redacción de crónicas para agencias noticiosas posee un estilo diferenciado sobre las elaboradas para informativos impresos, televisados o radiodifundidos. En muchos países aún predomina la figura del corresponsal extranjero que no informa, sino que se dedica a comentar la repercusión de determinados hechos en el contexto en el que se producen, bajo sus percepciones propias. Estos suelen utilizar más creación literaria.

## Consideraciones generales

- Hay quienes avalan que los autores incluyan sus opiniones; unos más lo consideran válido solo cuando se expresan bajo el tamiz de la duda (utilizando adverbios como *quizá*, *tal vez*, *posiblemente*, *probablemente*) y otros lo descartan. Estos últimos recomiendan evitar los adjetivos —que expresan cualidad o accidente—, así como tener cuidado con el uso de adverbios que impliquen juicios de valor.
- Al incluir opiniones de críticos o expertos debe actuarse con especial responsabilidad, no dar espacio a quienes apenas están enterados de los hechos, solo porque nos simpatizan o son más accesibles (ver apartado **Fuentes. Consideraciones generales**).
- Para relatar e interpretar hechos acontecidos en un lapso, hay que dejar clara la temporalidad. El manejo del tiempo y de la relación de los hechos puede ser dificultoso. Se debe planificar antes de consultar a las fuentes y esquematizar antes de escribir.
- Un hecho inesperado puede modificar las percepciones de la realidad, que es a su vez cambiante. Por lo tanto, no son aconsejables los juicios terminantes. Si la fuente emite un juicio en este sentido, quien redacta explicará en qué circunstancias lo hace, con el fin de brindar un mejor contexto.

# 1.5

## La opinión: el artículo, el comentario, la crítica

### Editorial

## El equilibrio es fundamental

"La primera víctima de la guerra es la verdad". Esa frase —atribuida a Hiram Johnson, congresista demócrata estadounidense en 1917— se ha vuelto un lugar común cuando se analiza la cobertura periodística de hechos bélicos, como el ataque y ocupación del territorio palestino de Gaza por parte del Ejército israelí, ocurrido entre el 27 de diciembre y el 19 de enero, nombrado "Plomo fundido".

En Guatemala, como en otros países occidentales, en radio, televisión e impresos prevalecieron las líneas informativas con las justificaciones de los líderes de Israel. Incluso, el embajador de ese país, Isaac Bachman, logró ser entrevistado varias veces por diversos medios, algunos de los cuales también lo integraron como columnista coyuntural. Además, las manifestaciones públicas favorables a la causa israelí contaron con espacios destacados.

Sin embargo, muy poco se divulgó de las seis protestas organizadas por palestinos que viven en Guatemala y activistas sociales o políticos. Por ejemplo, de la efectuada el sábado 12 de enero, a un

costado de la Plaza de la Constitución, algunos medios impresos —ya se sabe que son los que imponen buena parte de la agenda informativa— reprodujeron imágenes con no más de cuatro personas en las concentraciones, pese a que la cantidad de asistentes fue significativamente mayor.

No se trata de provocar reacciones binarias: adversas al Gobierno de Israel o favorables a los palestinos; tampoco lo contrario. Uno de los pilares de la profesión periodística es el equilibrio, del cual se careció en la cobertura mencionada, pues —como se puede demostrar— se creó una corriente de opinión favorable al ataque contra Gaza.

En el caso comentado, los medios le habrían hecho un gran favor a las audiencias si hubieran difundido más mensajes con mayores explicaciones y suficientes contrastes sobre el añejo conflicto en Oriente Medio, para que aquéllas definieran de mejor forma sus puntos de vista. En resumen, el equilibrio en el manejo de la información debe ser práctica constante.

### En memoria de Irma Flaquer



Tuvieron que transcurrir 28 años para que el Estado guatemalteco pidiera perdón públicamente por la desaparición forzosa de la periodista Irma Flaquer y el asesinato de su hijo Fernando, el 16 de octubre de 1980.

El 15 de enero pasado, Alejandro Valle y Anabella Flaquer, hijo y

hermana de la periodista martirizada, escucharon de autoridades del Gobierno el acto de contrición.

En agosto de 2001, el entonces presidente de la Corte Suprema de Justicia, Hugo Leonel Maul Figueroa, se comprometió a velar porque el Ministerio Público reabriera el caso, la cual no ha ocurrido.

Su opinión nos interesa. ¿Qué temas le gustaría que abordáramos? Envíenos sus respuestas a [sala.redaccion@gmail.com](mailto:sala.redaccion@gmail.com)



Sala de Redacción  
Enero 2009  
No. 69

enero 2009 www.salaredaccion.com

EL OJO DEL EDITOR  
4

Con la opinión entramos en el campo de la persuasión: la finalidad primordial es convencer, no tanto informar, y por ello utiliza los recursos propios de la retórica: el arte de bien decir; de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmovir.

Es necesario exponer de nuevo las diferencias entre la interpretación y la opinión. La primera explica el sentido de hechos acaecidos, en referencia a un lapso o a circunstancias; expresa de un modo personal la realidad. En cambio, la opinión trasciende el campo de la explicación y cae en el juicio de los hechos.

Por lo general, en cualquier medio es muy reducida la cantidad de personas que se dedican a la redacción de artículos, comentarios y críticas. Sin embargo, es conveniente que quienes se inician en el oficio periodístico conozcan los rasgos generales de esos géneros.



El artículo es un género predominantemente interpretativo que comprende un trabajo planeado, meditado y escrito, sin necesidad de que sea noticioso ni de plena actualidad. Es importante la interpretación personal del autor o la autora sobre los hechos, ideas o cuestiones que aborda. También es informativo, pero su lenguaje es más elaborado que el de la nota informativa. En el artículo y en el ensayo conviven información, interpretación y opinión, pero prevalece la interpretación sobre la información. En el artículo se parte del análisis de los antecedentes o la documentación.

El comentario entra en los campos de la interpretación y opinión. Un experto emite apreciaciones, juicios, criterios o interpretaciones de un hecho, idea o cosa, con el fin de aportar elementos de juicio, no de convencer. Puede redactarse en primera persona.

La crítica también es una valoración, efectuada con fines orientadores para convencer. Aparece bajo la responsabilidad de quien la lleva a cabo. Si bien puede apoyarse en la interpretación y la información, quien la realiza debe ser conocedor de la materia o poseer una amplia cultura. Quien

se dedica a la crítica está llamado a juzgar con honestidad, lo cual supone orientar.

En cuanto a los editoriales, pueden abarcar los campos del comentario y la crítica; la diferencia es que tratan de convencer a los destinatarios de manera directa. Los editoriales, sobre todo en el caso del espacio propio de un medio de comunicación, trasladan las opiniones respaldadas por el medio, lo cual es válido y debe hacerse de manera transparente y honesta.

Hay medios con opinión unidireccional, que solo publican criterios que coincidan con su línea ideológica y editorial, pero también existen los que aceptan incluir tendencias distintas.

Se han clasificado diversos tipos de editoriales: de interpretación, de crítica, de argumentación, de persuasión, de información, de apreciación, de instrucción y los que expresan ideales.

La caricatura también constituye un género de opinión, generalmente de efectos muy contundentes por lo directo y corto de su mensaje.

## Estilo retórico

Más que con un desarrollo lineal, el discurso retórico juega con una alta dosis de reiteración o redundancia, para convencer a la audiencia sobre algo que se cree; se insiste en un tema, expresado de distinta forma. Utiliza figuras de pensamiento con el fin de despertar emociones que refuercen la efectividad de los argumentos meramente racionales.

Por lo general, la extensión de los editoriales define su estilo. Puede decirse que poseen una estructura básica, la cual algunos dividen de la manera siguiente:

- Planteamiento o declaración del tema
- Interpretación o análisis
- Conclusión

## Consideraciones generales

- ➔ No existen reglas básicas para escribir editoriales, pero se recomienda utilizar lenguaje claro, preciso y sencillo, así como evitar el tono moralizante, de sermón. Además, hay quienes consideran que mientras más breve, mejor.
- ➔ En el párrafo final debe haber una conclusión sobre lo que se ha expuesto o una pregunta o afirmación para motivar la reflexión de quien recibe el mensaje.
- ➔ En el campo de la crítica, se aconseja evitar el enciclopedismo y más bien razonar.
- ➔ Quien se dedica a la crítica debe recordar que escribe o habla para un público amplio y que el lenguaje no debe ser especializado ni complicado, pues nadie tendrá a mano un diccionario.

# Fu en tes»»»

Capítulo

**02**

[índice](#)

Quien se dedica al periodismo obtiene las informaciones de tres maneras: porque ha presenciado los hechos, porque alguien se los ha contado o porque los ha verificado con un soporte documental. Por transparencia, el destinatario de los mensajes que son enviados por los medios tiene derecho a saber con cuál de los tres procedimientos se han obtenido los datos.

Fuente es toda aquella persona, institución o documento del que procede una información. Al proporcionar los elementos noticiosos requeridos por la o el periodista, se convierte en indispensable para la producción noticiosa y la enriquece con las informaciones que propone o envía a los medios. Si estos solo publicaran las noticias que producen las y los reporteros por iniciativa propia, desatendiendo las presentadas por las fuentes, los espacios noticiosos serían escuálidos.

Las fuentes brindan testimonios de primera mano, de innegable valor periodístico. Si no fuera porque hay interesados en que algo se publique, muchas informaciones no aparecerían nunca. Un porcentaje muy bajo de las noticias que se transmiten corresponde a hechos impredecibles; el resto surge de actividades planificadas, como conferencias de prensa, discursos políticos o comunicados.

Dejar la labor de recopilación o investigativa solo en manos de las reporteras y los reporteros, cerrando el acceso a fuentes, encarecería además los costos de obtener información: los medios informativos necesitan producirla en forma rápida, predecible y a costos razonables. Esto correspon-

de con los intereses de la audiencia, que tampoco está dispuesta a pagar costos elevados para obtener la información diaria. En la realidad, la o el periodista no solo busca las noticias, sino también las selecciona.

El medio puede o no tener interés en la información que le ofrezca determinada fuente. Esta, a su vez, está interesada en que el medio publique la información. El punto de acuerdo entre ambos para obtener beneficios mutuos es que la información proporcionada por la fuente despierte el interés de los destinatarios, es decir, sea noticiosa.

Existen grandes organizaciones que son generadoras de información: instituciones estatales, entidades que desempeñan roles políticos o agentes económicos y sociales, por mencionar algunas. La forma como se estructura la mayoría de medios de comunicación también responde a esa realidad, pues hay periodistas asignados para cubrir a diario determinadas fuentes productoras de hechos noticiosos.

Las fuentes se catalogan en razón de su origen o del ámbito noticioso en el que se desenvuelven. Hay fuentes estatales, de la sociedad civil, diplomáticas, internacionales, documentales, económicas, de deportes o de espectáculos. No obstante, es común que las y los periodistas privilegien pocas fuentes y no contrasten los datos proporcionados. Eso los convierte, en ocasiones, en una especie de reproductores de declaraciones de representantes de grupos políticos, empresariales y diplomáticos, aunque en mayor proporción, de funcionarias y funcionarios.



Las fuentes, como las personas o instituciones, siempre son interesadas, lo que es normal. Esta comprensión deja en los campos de la técnica y de la ética periodística el adecuado tratamiento de las fuentes, así como de la información que proporcionan.

## Consideraciones generales

### De la pertinencia

Una de las técnicas más adecuadas para el manejo de fuentes consiste en seleccionarlas rigurosamente según su conocimiento de los temas y el interés que puedan tener en determinados asuntos. No obstante, para facilitarse el trabajo, es frecuente que periodistas consulten sobre asuntos económicos a alguien que se caracteriza por dominar la coyuntura política o que interroguen sobre materia constitucional a activistas sociales, cuyo conocimiento teórico no tiene relación absoluta con leyes.

Parecen casos extremos, pero basta revisar publicaciones impresas, o escuchar o ver programas radiales o televisados para comprobar la frecuencia con que se produce esa situación, la cual no reporta beneficios para medio, periodistas ni audiencia. La responsabilidad de la pertinencia y solvencia de las fuentes recae en la o el periodista, no en quienes opinan.

También sucede que puede consultarse a muchas fuentes y que todas reflejen un punto de vista similar. En este caso, una fuente que proporcione un parecer válido, pero distinto, adquiere la cualidad de pertinente.

Se trate de un documento, entidad o persona, la fuente consultada debe ser pertinente. A quien se le pide opinión o información sobre un tema debe ser protagonista, autoridad, experto en la materia o estar convenientemente informado del asunto. No debe darse cabida a las opiniones de quienes apenas tienen datos del hecho noticioso.

Es incorrecto sustituir las opiniones de protagonistas de los hechos por las de expertos y “todólogos”, así como discriminar a una fuente por su sexo, edad, etnia o clase social.

### De la información proporcionada

Las y los periodistas tienen obligación a verificar toda la información que les brinde la fuente. Si es documental, comprobar su autenticidad, vigencia y validez. Si han escuchado una versión oral, deben consultar con otras fuentes para cerciorarse de la veracidad de lo narrado. Aunque otro medio haya publicado la información, la o el reportero debe emprender su propia verificación.

Cuando tengamos en nuestras manos un documento o una pista cuya procedencia desconozcamos a cabalidad, es conveniente hacernos dos preguntas: ¿qué conocimiento directo tiene esa fuente anónima del suceso? y ¿qué motivo, si es que existe alguno, podría tener para engañarnos o confundirnos, o para exagerar u ocultar datos importantes que puedan alterar nuestra impresión de la noticia?

Al respondernos esas dos sencillas interrogantes podremos evaluar si es conveniente continuar con el análisis del tema y si reviste alguna importancia como para darlo a conocer. El no hacerlo nos expone a divulgar falsedades o a dañar la honorabilidad de alguna persona. En los archivos de los medios hay suficientes ejemplos de ello.

En casos específicos, debe evitarse la publicación de informaciones que causen daños o perjuicios graves a terceros o a la colectividad y atenten contra la seguridad de personas particulares o jurídicas, sin importar cuán noticiosas sean. Ejemplos:

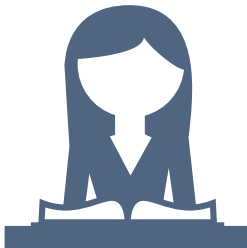


En el caso de funcionarios o empleados públicos en ejercicio de su cargo, la Constitución de Guatemala indica que no constituyen falta o delito publicaciones que contengan denuncias, críticas o imputaciones en su contra.

La Carta Magna también establece que todos los actos de la administración son públicos y que los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten, así como la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia, como establece el artículo 30 de la Constitución.

Cuando una fuente solicite no publicar algo o niegue información con el argumento de que se haría peligrar la seguridad nacional, la o el periodista debe comprobar con expertos la validez de ese argumento. De lo contrario, le asiste el derecho de publicar o apelar legalmente a la negativa.

Existen normas para lograr acuerdos con las fuentes respecto de qué información no publicar, cuál publicar y cómo hacerlo. Esquematizamos a continuación:

Norma	Definición
<p><b>Para atribuir</b> (<i>On the record</i>)</p>	<p>Toda la información proporcionada es atribuible a la fuente que la proporciona, ya sea una persona o una institución.</p> 
<p><b>Fuera de grabación</b> (<i>Off the record</i>)</p>	<p>Información que no puede ser citada y que solo es proporcionada por la fuente para ayudar a la o el periodista a comprender un tema.</p>
<p><b>De antecedentes</b> (<i>Background</i>)</p>	<p>Información que puede ser citada como proveniente de una institución específica, siempre y cuando se guarde la identidad de la persona que la proporcionó.</p>
<p><b>De antecedentes y contexto</b> (<i>Deep background</i>)</p>	<p>Información que puede ser citada, mencionando el sector de donde proviene, pero guardando el nombre de la institución y la identidad de la persona que la proporcionó. No es aconsejable utilizarla, porque no aporta a la credibilidad de lo que se informa.</p>

Cuando sea necesario omitir detalles importantes, porque así ha solicitado la fuente o perjudican gravemente a esta o a terceros, debe informarse a la audiencia que se efectuó esa omisión y cuáles son las razones.



## Del secreto profesional

Las y los periodistas pueden y tiene el derecho legal —constitucionalmente apoyado— de ampararse en el secreto profesional para ocultar el nombre de quien les ha proporcionado una información, pero no se debe abusar de este recurso. Si estos no son los casos, debe identificarse con claridad la fuente, pues eso agrega valor noticioso a la información. Además, la audiencia tiene derecho a saber de dónde proviene la noticia. El secreto profesional no debe ser utilizado como pretexto para infiltrar rumores infundados.



## De la ética

El peor de los ejemplos de falta de ética dentro del periodismo es faltar a la verdad de manera intencional, ya sea que se reciban o no dinero o prebendas para incluir, destacar u ocultar una información. Esto en el lenguaje coloquial periodístico guatemalteco se conoce como “fafa”.

Las orientaciones editoriales sexistas, racistas o excluyentes, sesgadas y no balanceadas también faltan a la ética. Otra grave falta es inventar la fuente. Algunos periodistas, cuando desean incluir una opinión propia en una noticia, se amparan acudiendo a informantes fantasma, a los que se cita como “fuentes confidenciales” o “analistas políticos”. Este abuso ha contribuido a restar credibilidad a esas fuentes confidenciales cuando verdaderamente existen, así como al ejercicio mismo del periodismo.

Tampoco es ético consignar citas fuera de contexto para dirigir la opinión en una noticia ni bajo otra justificación.



## Cómo consignar la fuente

Una vez comprobada la pertinencia de la fuente y de la información que proporciona, la o el periodista debe asegurarse de haberla citado de forma correcta. Si es una persona, que su nombre y cargo sean escritos o pronunciados correctamente. Si la fuente es desconocida, la comunicadora o el comunicador debe hacer un esfuerzo especial para presentarla a su audiencia.

Si las fuentes son documentales, debe especificarse con claridad su procedencia, ya sea un estudio, un informe, un documento oficial o la información obtenida de otro medio de comunicación. En el caso de los datos utilizados para elaborar gráficos, debe consignarse de dónde se han obtenido. Es importante mencionar también las fechas de emisión de los documentos.



## Del papel de la fuente

A veces se deja a la fuente la responsabilidad completa del traslado de la información, sin que medie una labor periodística. La declaración es válida, pero no debe sustituir a la información, así como la fuente no debe suplantar a la o el reportero. La modalidad del periodismo de declaración o declarativo pasó de la radio a la prensa impresa y permanece en demasiados casos. Se debe evitar.

Algunos autores indican que una nueva generación de periodistas estadounidenses suele denominar con el despectivo término *stenographic reporting* (algo así como reporte taquigráfico) al resultado del trabajo de aquellos que se limitan a describir y repetir declaraciones.

En América Latina se ha señalado también el abuso de una variante del periodismo declarativo, la cual ha sido llamada denunciología o denunciismo, la cual se concibe como la publicación de denuncias sin evidencias suficientes, producto de informaciones trasladadas por una o dos fuentes. Surge de la dependencia de las reporteras y los reporteros de informaciones confidenciales y documentos que sustituyen a fuentes oficiales.

La denunciología o denunciismo no es sinónimo del periodismo de investigación, que tiene sus características y exigencias propias. El periodismo de denuncia es una forma válida, pero requiere investigación bien fundada de los hechos.

La práctica de un periodismo de denuncia sin investigación atrae a cierto público al que brinda la sensación de acceso a alguna forma de justicia. Sin embargo, lleva implícito un problema ético, pues si bien la prensa traslada denuncias, no sustituye a los tribunales.

La denunciología o denunciismo no es sinónimo del periodismo de investigación, que tiene sus características y exigencias propias fundadas en los hechos.

### Equivalencia de testimonios

Puede suceder que al contrastar una información la o el periodista se encuentre con versiones opuestas. Aunque disponga de indicios claros de que una de las partes se acerca más a la verdad, es más profesional redactar un titular balanceado. Una noticia de calidad recoge todas las versiones. Si no es posible hacerlo de inmediato, se explicará y tratará de incluirse la otra versión en la próxima edición.

Hay que dar mayor trascendencia a las declaraciones de personas más y mejor informadas, si bien debe guardarse un principio de equidad en el traslado de las distintas versiones, sin privilegios.

### Consultar a la otra parte

Una norma elemental del periodismo consiste en consultar a todas las personas implicadas en un acontecimiento informativo. El libro de estilo del diario español *El País* establece:

“En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera vagamente. Siempre se hará constar, en su caso, que determinada persona supuestamente perjudicada por una información no ha sido localizada (...). No se puede dar a alguien por ‘ilocalizable’ por el mero hecho de que un redactor no le haya encontrado”.

# Pro duc ción

(algunas

consideraciones) >>>

Capítulo

**03**

[índice](#)

## Titulares

Cumplen dos fines: resumir el contenido del trabajo periodístico y captar la atención de la persona receptora del mensaje. Deben ser relevantes y atractivos, pues constituyen una suerte de credencial de la información o una vitrina de ella. Una buena manera de comprobar si se ha titulado correctamente es pedirle a alguien que lo lea, para comprobar que en efecto resume la noticia. Si el titular no refiere en pocas palabras al hecho noticioso (10 es un buen número), habrá que hacer un nuevo intento.

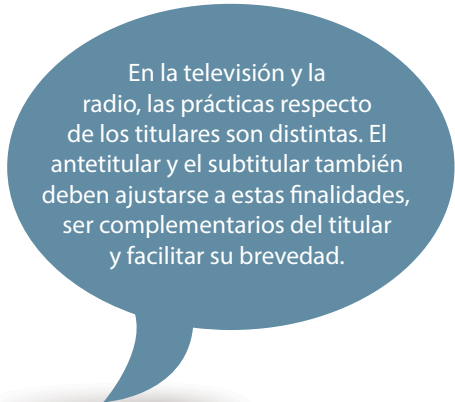
Se recomienda redactar el titular en presente, el tiempo de lo inmediato. No obstante, hay que tener en cuenta que deben ir en tiempo futuro los hechos que se prevé o anuncia que ocurrirán y que además algunos tienen que ir forzosamente en pretérito, para que quede claro el mensaje. Por ejemplo: “Tutankamón murió asesinado por un general”. Tampoco es conveniente un titular que comience con números, con una negación o encerrado entre signos de exclamación. En este último caso, porque eso editorializa la información.

El antetitular y el subtítular también deben ajustarse a estas finalidades, ser complementarios del titular y facilitar su brevedad.

En la televisión y la radio, las prácticas respecto de los titulares son distintas. Muchos noticieros televisados muestran en pantalla sumarios escritos y encargan a las o los presentadores una introducción un poco más larga de la noticia, la cual correspondería a un subtítular de los impresos. En este caso, hay que tratar de mantener el principio de la complementariedad: la cualidad de dar integridad a la información, no repetirla.

Otros medios electrónicos presentan sumarios escritos al inicio y titulares al final de cada bloque informativo, con el fin de mantener cautivo a su público.

En la radio, con frecuencia se presentan los titulares al inicio de cada programa informativo y luego se introduce brevemente la noticia, siguiendo el esquema de la televisión. Hay que cuidar que en cada uno de estos pasos se haga referencia directa al contenido.



En la televisión y la radio, las prácticas respecto de los titulares son distintas. El antetítular y el subtítular también deben ajustarse a estas finalidades, ser complementarios del titular y facilitar su brevedad.

Los objetivos del medio cuentan en el proceso de selección de titulares. Esto está relacionado también con el público al cual se atiende.

## Selección y exclusión de hechos noticiables

La producción periodística se inicia con el proceso de selección y exclusión de los hechos a publicar, que llegan por centenares a las salas de redacción. Una vez seleccionados, se ordenan en función de su importancia.

La selección se realiza en función de las siguientes premisas:

- Objetivos (línea editorial) del medio para el cual se trabaja
- Público al que se atiende
- Fuentes que merecen credibilidad y cuentan con un aval del medio
- Escenarios en los que siempre se generan noticias
- Periodicidad del medio

Los objetivos del medio cuentan en el proceso de selección, porque no es lo mismo escoger una noticia para un medio sensacionalista que para uno dirigido a las élites políticas y económicas. Esto está relacionado también

con el público al cual se atiende. Se da prioridad a las informaciones en función de la credibilidad de la fuente que la proporciona y dependiendo de los escenarios de los cuales provengan. Un diario de élites dará más importancia a un hecho noticioso divulgado por la banca central y con repercusiones políticas, que a una información proporcionada por los cuerpos de socorro o algún grupo de mujeres rurales.

Los medios que publican a diario privilegian la inmediatez, aunque el hecho noticioso no sea de mayor trascendencia social: un accidente de tránsito, una familia desalojada de su vivienda, el resultado de un partido de fútbol.

Una vez seleccionados, los hechos noticiables conforman la agenda temática del medio. Para un exitoso establecimiento de la agenda, los medios planifican a corto y a mediano plazos. En el primero se planifica en función de las previsiones y las noticias que surjan dentro del período de producción periodística. En el segundo se busca incluir lo que será noticia después de dicho lapso.

El medio también establece su agenda en función del espacio con el que contará, el cual es definido no solo por las necesidades de la redacción, sino en función de la pauta publicitaria. Si la publicidad es escasa, lo serán también los espacios informativos.

Al seleccionar las noticias se conjugan agendas personales y sociales:



Tipo de agenda	Definición
Agenda personal (del reportero, jefe de redacción o un editor)	Conjunto de temas de actualidad propuestos, que evidencian qué piensa y con qué grado de relevancia (intencionalidad o propósito).
Agenda interpersonal (sala de redacción o consejo editorial)	Conjunto de temas de actualidad que un grupo supone de mayor interés para el resto.
Agenda del medio	Conjunto de temas de actualidad presentes en el medio durante un período.
Agenda pública	Conjunto de temas que reclama la atención pública durante un período, expresada a través de los estados de la opinión pública.

Frente a las necesidades publicitarias, el material informativo, la publicidad y la paginación o espacio se condicionan tanto entre sí que alcanzar el balance es una labor ardua. La regla de oro es que la audiencia pueda diferenciar fácilmente la publicidad del material periodístico.

En cuanto a la responsabilidad social del medio y del periodista en el proceso de establecimiento de la agenda (*agenda setting*), algunos investigadores hacen notar que los medios, por el simple hecho de seleccionar unos temas y no publicar otros, condicionan la opinión pública. Los temas publicados pueden convertirse en objeto de discusión, los que quedaron fuera no, por muy importantes que hayan sido. Eso explica por qué a muchos personajes lo que les preocupa es tener presencia en los medios, sea positiva o negativa.



## Estilo sensacionalista

Es definido como el que apela sistemáticamente a lo sensacional. No solo se refiere al fondo o contenido de los asuntos que ofrece, sino también a la forma impactante o aparatosa de presentarlos: cintillos, colores, composiciones gráficas, imágenes y sonidos. Forma y fondo parten de una concepción de espectáculo. Otra de sus características son sus intentos de convertir algo de poca importancia en fundamental, concediéndole mayor amplitud. Asimismo, considerar efímero todo lo que se publica. Es decir, no abordarlo en sucesivas ocasiones.

## El amarillismo

Es una variante negativa del sensacionalismo. Consiste en ofrecer la noticia habilidosamente, de modo que parece referirse a una cosa que en la realidad es otra, confunde. Puede incurrir en la publicación de informaciones falsas e irrespetuosas y, además, es una forma de destacar elementos muy escandalosos o sangrientos.

Los elementos más amarillistas se manifiestan en los titulares, por su fondo —lenguaje— y su forma —tamaño—.

## El sexismo

Las periodistas y los periodistas deben evitar un empleo discriminatorio de la lengua, sin caer en el extremo de conceder el género a palabras que no lo tienen o quitarlo a las que sí. Por ejemplo, los cargos y títulos deben observar concordancia de género con sus poseedores: cuando se refiera a mujeres, debe escribirse “la doctora”, “la ingeniera”, “la diputada” o “la jefa”. Sin embargo, debe escribir “el modista” y no “el modisto”, “el policía” y no “el policío”, porque en este y otros casos el artículo que antecede la palabra destaca la diferencia. Tampoco existen “fiscal”, “oficial” o “cónsul”. Por lo tanto, se escribe “la fiscal”, “la oficial” y “el cónsul”.

Hay quienes defienden que con las palabras terminadas en consonante se siga el mismo criterio que en “seguidor-seguidora”, “constructor-constructora” o “profesor-profesora”. En los orígenes del español los adjetivos carecían de variación de género. Sin embargo, a finales del siglo XIV se añade la “a” del femenino, principalmente cuando el adjetivo se sustantiva. No se ha tomado la misma determinación frente a las palabras terminadas en “z”.

No hay que olvidar que el lenguaje y el idioma están en constante evolución.

En cuanto a cómo puede discriminarse mediante el uso del idioma, una de las formas es utilizar los genéricos para referirse únicamente a un género, por lo regular, el masculino.

Tampoco es apropiado usar un género para expresar un genérico. Por eso, en vez de escribir “los derechos del hombre” y “los derechos del niño”, debe redactarse “los derechos humanos” y “los derechos de la niñez”. En el caso del plural, es más apropiado expresar “la infancia”, en lugar de “los niños”, cuando la intención es aludir a un conjunto de niños y niñas, aunque sea estrictamente correcto usar el masculino para el plural.

Respecto de este último caso, en el español el masculino genérico se emplea para englobar a hombres y mujeres. Se argumenta que ese uso tiende a fomentar en el subconsciente el fenómeno de la identificación de la parte con el todo, el varón con la persona y como secuela se produce una ocultación de la mujer.

Más que un hecho particular de los medios, el sexismo es un problema social y cultural. Sin embargo, en reconocimiento a sus impactos sociales, los medios que lo estimen conveniente pueden tomar decisiones para evitarlo.

## El lenguaje racista

El color de la piel de una persona, su pertenencia étnica o sus bases culturales —afrodescendiente, etnia ixil o cultura árabe— no debe citarse en las informaciones a menos que ese dato constituya un elemento fundamental de la noticia.

## Estilo popular

Se ha abierto paso, en los últimos años, entre el denominado periodismo serio y el sensacionalista. Conserva la forma del medio sensacionalista, pero presenta la información con rigor

y veracidad. Se ha ganado un buen lugar en determinados sectores populares, porque permite incluir temas de trascendencia social, como asuntos legales, médicos, de salud, de género o de educación. Por eso no hay que restarle importancia. Los periódicos de estilo popular han llegado a constituirse en el principal medio de información no noticiosa con que cuentan los sectores mayoritarios.

El estilo popular y el buen estilo sensacionalista ofrecen informaciones veraces y valiosas. Por lo tanto, no merecen un rechazo frontal como el amarillismo.

## El periodismo de investigación

Los hechos noticiosos dignos de ser investigados, aunque sea en forma somera, existen por millares. Sin embargo, condicionantes como la situación económica de los medios, la escasez de personal y el poco tiempo con el que se cuenta para investigar restringen de manera significativa ese universo.

Ante la importancia de ciertos hechos, los medios llevan a cabo esfuerzos especiales que encargan a una reportera o un reportero con experiencia o a equipos de personas capacitadas en los métodos del periodismo de investigación. Por lo general, comienzan su labor a partir de una confidencia o un rumor y desarrollan un proceso (esquemático más adelante).

El método indica, en primer lugar, analizar las posibilidades de investigación del tema: el grado de credibilidad del rumor, las posibilidades de investigarlo o confirmarlo, los riesgos en el proceso, el valor noticiable de los diversos aspectos que conforman el rumor y el marco en el cual habrá que moverse.

Después, hacer un listado lo más amplio posible de las probables fuentes de información y valorarlas: relaciones, situación, riesgos y credibilidad. Una vez seleccionadas, es recomendable elaborar el listado en el orden en el que se las buscará, pues muchas veces hablar primero con una fuente cierra la posibilidad de entrevistar a otra.

La información proporcionada por las fuentes brindará detalles sobre personas, entidades y hechos que conviene registrar en una base de datos. Una vez elaborada hay que recapitular en dos direcciones: conseguir una primera validación de la información obtenida y replantear la investigación en su orientación, límites y posibilidades.

Después de estas reflexiones, probablemente haya necesidad de buscar otras fuentes y más información y, por ende, de engrosar la base de datos. Luego puede llegarse al proceso de elaboración definitiva y a la publicación.

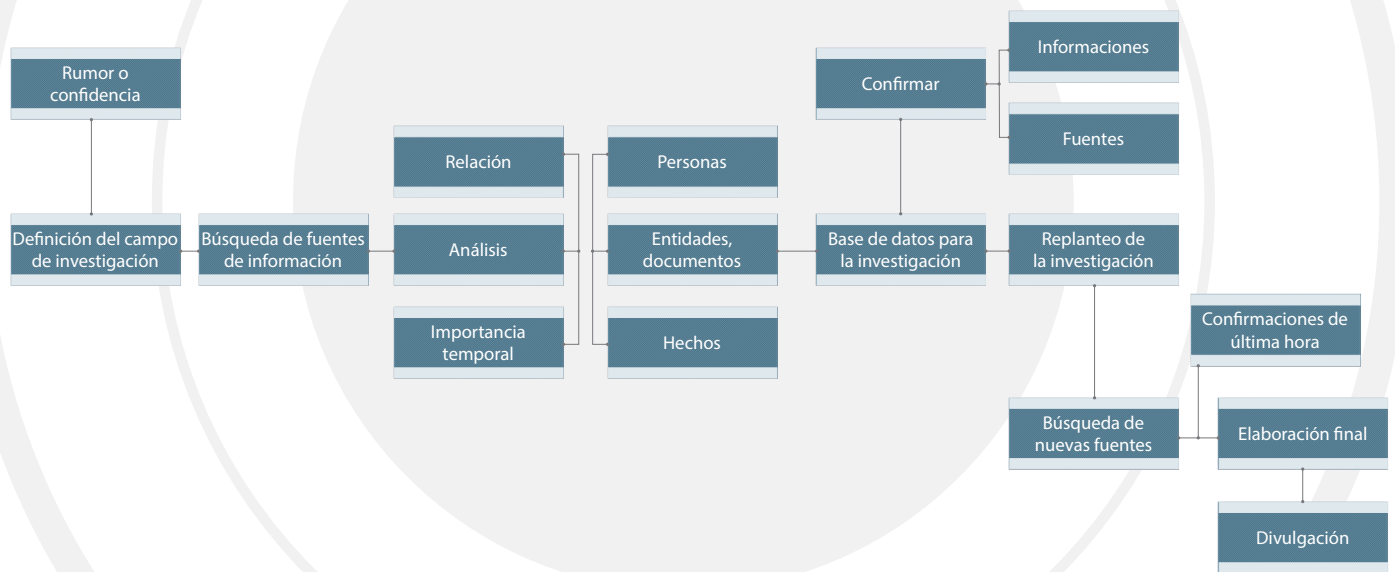
## La presunción de inocencia

Quienes se dedican al periodismo escriben noticias, no sentencias legales. Su responsabilidad es verificar la información que reciben, la precisión, no acusar ni condenar a priori a los protagonistas o involucrados en un hecho.

En países como Guatemala, a la fuente le asiste el derecho de aclaración. Los funcionarios o empleados públicos pueden exigir que un tribunal de imprenta declare que una publicación que los afecta se basa en hechos inexactos o que se hacen cargos infundados. Dicho fallo reivindicatorio deberá ser publicado en el mismo medio de comunicación que divulgó la imputación.

# Esquema:

## Proceso del periodismo de investigación



Nadie obliga a las empresas periodísticas a supeditar sus opiniones. Queda en el campo de la ética la decisión de que el enfoque responda al interés social y de la colectividad.



### La ética del enfoque

La objetividad pura no existe, pero sí el balance y la honradez de la o el periodista y del medio. En ambos recae la responsabilidad de decir la verdad. Esto se concreta en el manejo de la información: el titular debe responder a la evaluación de una realidad y no a una manipulación, y en un texto informativo no pueden incluirse palabras que implican juicios morales. Por eso, quien redacta debe aclarar cuándo cita conceptos propios y cuándo son los aportados por otros sujetos informativos.

En el campo de la ética hay otras consideraciones respecto de establecer un enfoque. Un mismo hecho noticioso puede destacarse resaltando sus valores negativos o positivos. Por ejemplo, una empresa noticiosa puede informar sobre la escasa ejecución de la obra gubernamental con tono de crítica, en tanto otra puede mencionar el problema y alabar al Gobierno por adoptar la decisión de no continuar endeudándose.

Nadie obliga a las empresas periodísticas a supeditar sus opiniones. Queda en el campo de la ética la decisión de que el enfoque responda al interés social y de la colectividad. Sobre todo en los tiempos presentes, cuando los antiguos agentes de socialización, como la familia o la escuela, palidecen ante la influencia de los grandes medios de comunicación.



### Manejo de la información complementaria

Es toda aquella que está fuera del cuerpo de una nota informativa, reportaje, crónica o entrevista en la prensa escrita o en la radio la que se presenta en la televisión para apoyar la labor de quienes presentan o reportean, distinta de sumarios u otras formas noticiosas. Es decir, citas fuera de texto, antetitulares, subtítulos, entradas noticiosas o presentaciones a cargo de locutores y conductores, cintillos que corren, recuadros e infografías.

Tanto en la prensa impresa como en la televisión y en Internet, este tipo de recursos cumple dos fines: como elemento visual (para atraer la atención a la página o a la pantalla) y para complementar o enriquecer la información principal.

En Guatemala sucede con frecuencia, sobre todo en la radio y en la televisión, que titulares e información complementaria se apartan del contenido de la noticia, brindan información no complementaria que ni se menciona en el cuerpo de la nota. Esto desorienta a televidentes y escuchas, por lo que es recomendable evitarlo.

Esta práctica errónea puede ser ocasionada también por una coordinación inadecuada entre los miembros del equipo que lleva a cabo la entrega noticiosa (reporteras y reporteros, conductoras y conductores, editoras y editores), pues muchas veces se introduce una noticia a partir de información que ya se descartó y, por lo tanto, no será publicada en el cuerpo de la misma. En este caso, los responsables de los equipos de trabajo lo son también de establecer los mecanismos de coordinación adecuados.



## El uso de la firma

Conviene huir de su abuso en las informaciones, para no privarla de su verdadero valor: destacar las noticias en las que la o el periodista ha efectuado esfuerzos especiales. ¿Qué no se firma?: conferencias de prensa, condensaciones de reportes enviados por agencias noticiosas, extractos de conferencias y debates, complementos de carácter documental o explicativo. Son excepciones los trabajos de documentación que supongan creatividad periodística y las traducciones donde el manejo del lenguaje sea un elemento de calidad del trabajo.

La ausencia de firma en un trabajo periodístico no debe verse como sinónimo de informalidad: el periodista siempre es éticamente responsable de lo que escribe, aunque no lo sea legalmente. Cuando un trabajo periodístico se publica sin firma, el medio está llamado a responder legalmente.



## El énfasis

Debe ser utilizado para destacar información y no para expresar opinión. En la prensa impresa se manifiesta mediante tipos de letra más grande o distinta, subrayada o negrita. En la radio, con la voz, y en la televisión, con elementos visuales.



## El pie de foto

En el caso de los medios impresos, el pie de de foto puede utilizarse para brindar información complementaria, explicar los motivos o acciones de la ilustración a la que refiere, identificar a las personas o instituciones que aparecen en esta o registrar un comentario breve y pertinente; es decir, que aluda a la noticia.

Tanto la ilustración como el pie de foto deben referirse directamente al hecho noticioso, no estar divorciados de este. Por eso es conveniente que lo redacte la misma persona que elaboró la noticia o quien tomó la fotografía.



## Las presentadoras y los presentadores en televisión

Mientras por la radio se escucha la noticia y en el periódico se lee, la televisión nos hace pensar que el hecho se produce frente a nuestros ojos. Por eso es importante escoger de manera adecuada a la persona que presenta las noticias en televisión, ya que lo que diga se convertirá en la antesala de un hecho que presenciaremos. Cada medio debe seleccionarlas partiendo de sus necesidades.

Hay medios que prefieren para presentar las noticias a periodistas veteranos y prestigiosos que aún realizan grandes reportajes y que reúnen requisitos indispensables para aparecer en la pantalla. Promueven la idea del profesional experimentado y con

solvencia para hablar. Hay otros que prefieren la imagen de una persona agradable que motive a la teleaudiencia a pensar que puede creer todo lo que el presentador le dice. También hay medios sensacionalistas que privilegian la belleza o la simpatía del presentador o la presentadora y no entran a valorar otras cualidades. Hay medios que buscan, con éxito, combinar la presentación física con el profesionalismo y la experiencia.

Aunque se promocionen como serios, hay medios televisados que utilizan criterios sensacionalistas para escoger a quienes presentarán las noticias, antes que consideraciones como las de solvencia profesional o credibilidad. En tal caso, corren el riesgo de que sus aspiraciones de seriedad no se vean reflejadas en la imagen que proyectan.

Generar confianza o credibilidad son cualidades indispensables para quienes presenten noticias en televisión. Sin embargo, por consideraciones éticas, estas cualidades no deben ser utilizadas para validar formas noticiosas rechazables, como el periodismo amarillista o sesgado. Además, la práctica de un periodismo poco profesional socava la credibilidad de cualquier persona que aparezca en la pantalla.



Las nuevas tecnologías facilitan a un reportero o reportera de televisión, por ejemplo, transmitir desde lugares donde no hay energía eléctrica.

## Producción televisiva

Las reporteras y los reporteros de la prensa impresa y la radio no tienen más que llegar con un buen equipo técnico (grabadora, micrófonos) para recoger la noticia en vivo, pero los de la televisión necesitan un soporte mayor.

Las nuevas tecnologías facilitan a un reportero o reportera de televisión, por ejemplo, transmitir desde lugares donde no hay energía eléctrica incluso desde un teléfono o una tableta.

La necesidad de dar prioridad al uso de los recursos en el caso de los informativos televisados, así como de ofrecer mejores productos partiendo de la tecnología utilizada por el medio, justifican la existencia de una labor de producción en televisión.

El equipo o encargado de producción decide la asignación de los recursos dependiendo de la jerarquía noticiosa: destina los mejores equipos a las noticias consideradas especiales (su-

cesos importantes cuya cobertura se puede planificar con suficiente antelación, reportajes especiales o entrevistas). Pero en muchos casos no solo está llamado a garantizar productos especiales, sino también a colaborar con las reporteras y los reporteros para agilizar su tarea diaria: citas con las fuentes, búsqueda de los temas o supervisión de las tareas de edición.

Quien produce en televisión es una persona que conoce las tecnologías con que cuenta y podría contar, pero también el lenguaje del medio; ayuda a establecer criterios sobre las formas de recolección de las imágenes y sobre la edición.

Mientras que en unos medios la productora o el productor solo se encarga de trabajos especiales, así como de definir criterios generales en cuanto a la grabación de imágenes y al proceso de edición, en otros su labor se extiende en apoyo de todo el equipo periodístico. Los alcances de las oficinas de producción dependen de la decisión de cada medio.

## El *storyboard*

El guion gráfico o *storyboard* es la gran maqueta de un proyecto multimedia. El esquema permite tener una brújula: definir cómo será la introducción, el desarrollo de la historia y su conclusión. Qué elementos irán en texto, qué otros en voz y qué herramientas multimedia se utilizarán: mapas, líneas interactivas, fotogalerías, videos o audioentrevistas.

Nada mejor que aprender a realizar un storyboard con este texto.

### El guion básico

Una noticia multimedia es una combinación de video, texto, fotografía fija, audio, gráficos e interactividad presentados en un formato no lineal en el cuál la información de cada medio es complementaria y no redundante. Por lo tanto, su guion gráfico debe conformarse con todos estos elementos en mente. Lo primero a abordar es que la historia no debe ser lineal, dice [JANE STEVENS](#).

Divida la noticia de forma lógica en partes no lineales, tales como:

1. Una introducción o primer párrafo, que esencialmente explique por qué la noticia es importante
2. El hecho o situación
3. Todo procedimiento que explique cómo funciona un elemento
4. Los pros y los contras
5. Los antecedentes del hecho o situación

Tomado de  
<http://nochesdemedia.com/2012/06/04/armando-el-storyboard-de-nuestro-especial-multimedia/>  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/05/24/crea-un-storyboard-de-forma-rapida/>

En lugar de pensar en “primera parte”, “segunda parte”, “tercera parte”, “cuarta parte”, piense en “esta parte”, “esa parte”, “otra parte” y “otra parte más”. Esto le ayudará a evitar el pensamiento lineal. La página de inicio contiene un titular, un copete, un elemento visual (puede ser una fotografía de fondo o central, una serie de diapositivas o un video), y enlaces a otras partes, que suelen ser subtemas de la noticia principal. Seguidamente, divida los contenidos de la noticia entre los distintos medios (video, fotografía fija, audio, gráficos y texto).

Cuando haya finalizado la etapa de desglosar la noticia en distintos elementos –tanto en términos de contenido como de medios a utilizar– necesitará montarlo todo en un guion gráfico básico.

En una hoja de papel, bocete el aspecto que tendrá la página principal y los elementos que incluirá. ¿Cuál es el copete? ¿Cuáles son los enlaces hacia otras secciones de la historia? ¿Cuál es el menú o esquema de navegación para acceder a las distintas secciones? ¿Qué elementos multimedia se quiere incluir en la página principal como los elementos visuales fundamentales, trátense de video o imágenes?

Seguidamente, se debe repetir este proceso para las otras páginas “interiores” que conformarán las otras partes o subtemas de la noticia principal. ¿Cuál es el elemento primordial en cada página y qué otra información debería figurar allí? ¿Qué video, audio, imagen o gráfico expresará mejor esta parte de la información?

Un guion gráfico sencillo no debe ser una obra de arte: son simplemente bocetos. Y tampoco

queda grabado en piedra: es simplemente una guía. Es muy posible que cambie ciertos aspectos cuando se dirija a la locación a llevar a cabo la entrevista y realizar la cobertura.

La utilidad de hacer un guion gráfico es que quedan plasmados los agujeros de la noticia. Ayudará a identificar los recursos (tiempo, equipamiento, asistencia) que necesitará para completar la información o cómo debe modificar su discurso para ajustarse a sus recursos.

En Internet existen recursos como [Storyboard That](#), que es una plataforma que permite crear de forma rápida guiones gráficos sencillos y atractivos, ideales para la organización de información que debe seguir una secuencia determinada.

El usuario solo debe trabajar con un conjunto de ilustraciones y textos, a los cuales ubicará en un orden específico dentro de viñetas que servirán de guía antes de la realización de un proyecto.

La plataforma puede emplearse para la elaboración de historietas, estrategias, material audiovisual, animaciones e incluso también para la redacción de grandes historias.

Incluye una biblioteca con una gran variedad de personajes, 225 escenas posibles y más de 45 mil imágenes e íconos. Incluso, si esto no es suficiente, está permitido subir archivos propios a la plataforma.

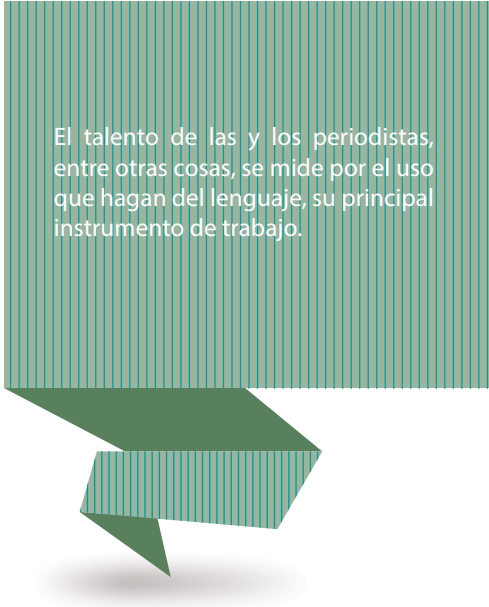
Los resultados de [Storyboard That](#) pueden exportarse en formato JPG o transformarse en presentaciones de Power Point. Para ingresar, [clic aquí](#).

# Orto tipo gra fía >>>

Capítulo

**04**

[índice](#)



El talento de las y los periodistas, entre otras cosas, se mide por el uso que hagan del lenguaje, su principal instrumento de trabajo.

La combinación de la ortografía y la tipografía se denomina ortotipografía. La ortografía sirve para lograr que un mensaje escrito se lea sin titubear, mientras que la tipografía es el arte de imprimir.

El talento de las y los periodistas, entre otras cosas, se mide por el uso que hagan del lenguaje, su principal instrumento de trabajo. Sin embargo, es frecuente que algunas reporteras y reporteros descuiden la elaboración de sus textos, confiados en que estos serán pulidos por los editores, quienes, a su vez, trasladan esa responsabilidad a los correctores de estilo. Estos últimos, en ocasiones agobiados por el cierre, dejan pasar errores que son publicados y, frecuentemente, nunca rectificadas. Al final, la audiencia es quien recibe un producto deficiente en forma y fondo.



## Signos de puntuación

Cuando hablamos hacemos pausas o entonaciones. Debido a eso, los signos de puntuación tienen como función ayudar a que el significado oral se traslade al escrito.

Los errores más frecuentes en que incurren las y los periodistas se relacionan con el uso de los signos de puntuación, en particular de la coma. Debido a ello, es conveniente repasar estos elementos, cuya función es complementar el texto, sujetarlo y ayudarlo a transmitir su mensaje y significado.

## La coma

Usos más frecuentes:

- Los elementos de una serie de palabras o grupos de palabras, incluso oraciones, de idéntica función gramatical, cuando no van unidos por conjunción: “Maestros, obreros, campesinos y oficinistas marcharon ayer”.
- Los vocativos: “Compañero, le corresponde hablar”. El vocativo es una llamada o invocación a una persona.
- Los incisos que interrumpen momentáneamente el curso de la oración: “En octubre, se rumora, habrá crisis”.
- Las locuciones y adverbios *sin embargo, efectivamente, en realidad, no obstante*.
- Se escribe coma detrás de una proposición subordinada cuando precede a la principal: “Aunque me lo jures, no lo creo”.
- Detrás de la prótasis condicional (es decir, la proposición encabezada por *si*): “Si la ves, dile que la espero”.
- Detrás de un nombre cuando le sigue otro nombre en aposición: “*El planeta de las peridices*, filme de Ted Gibson, se estrenó en medio de la polémica”.

En lugar de un verbo que se omite: “La Policía patrulla la capital, y el Ejército, las provincias”.



sujeto

,

verbo

objeto



sujeto

verbo

,

objeto



sujeto

verbo

objeto

- La coma **nunca debe separar el sujeto del predicado**: Ejemplo de incorrección: “El huracán, inundó diez comunidades”.

## El punto

Estos son sus principales usos y nombres en cada caso:

- Separación de oraciones con una pausa larga: *punto y seguido*.
- Separación de párrafos: *punto final*.
- Indicación de una abreviatura: *punto abreviativo*.

## Puntos suspensivos

Siempre van unidos a la palabra que los precede y seguidos de un espacio. Entre paréntesis, indican que se está omitiendo un fragmento de texto. Sus usos:

- Introducen pausas inesperadas o conclusiones vagas.
- Sirven para omitir partes de la oración que ya conoce quien lee.
- Introducen una pausa que precede a una sorpresa para el lector expresando emoción, titubeo, expectación, etc.
- Omiten letras de palabras o fragmentos de una cita que el autor no quiere mencionar.
- Es incorrecto escribir más de tres: “Qué bueno verte.....”

## Punto y coma

- ;
- Indica una pausa un poco más larga que la coma, pero ligeramente más breve que el punto. A pesar de su utilidad, es uno de los signos menos utilizados. Su uso principal es la separación de dos cláusulas de un período dentro de las cuales ya hay alguna coma. “El embajador visitó Cobán, Alta Verapaz; Río Hondo, Zacapa; Esquipulas, Chiquimula, y Puerto Barrios, Izabal”.

### Dos puntos

Señala una pausa, pero con ella no se termina la enunciación del pensamiento completo.

Usos:

- Precede una enumeración explicativa o una constatación: “Había tres persona: dos mujeres y un niño”.
- Precede una cita: El funcionario fue enfático: “Sí habrá aumento de sueldos”.

Es erróneo colocar dos puntos entre una preposición y un sustantivo inducido por ella (“Texto de: Alejandra Pax”).

### Guion

Estos son sus usos:

- Divide una palabra que no cabe entera al final de un renglón.
- Indica intervalos numéricos, como páginas o años.
- Separa números que forma intervalos o grupos relacionados, como páginas, fechas o teléfonos.
- Une dos palabras que forma una expresión compuesta o tienen algún grado de dependencia mutua: “calidad-precio”.
- Expresión de relación entre elementos distintos: “Reunión Gobierno-maestros”.

Es erróneo utilizar al guion como si fuera una raya o guion mayor.

### Raya

En Microsoft Word se obtiene presionando las teclas Alt+0151. Usos:

- Acota oraciones incidentales (como hacen los paréntesis). En esta función, la raya de apertura debe llevar un espacio antepuesto, y la de cierre, uno pospuesto, excepto cuando le sigue un signo de puntuación: “Las sombras —la del alero de un tejado, la de un viejo muro— adquieren imperceptibles colores”.
- Indica una oración de quien escribe, cuando lo hace dentro de una cita ajena: “Estabilizamos el país —aseguró el político oficialista—, pero aún falta”.
- Indica los interlocutores de un diálogo. En este caso, se emplea una sola raya que precede al interlocutor: “—¡Qué golpe! —exclamó Elena mientras caía”.



## Exclamación e interrogación

La exclamación sirve para indicar que una oración o frase va cargada de emotividad. No solo expresa admiración; también odio y desprecio.

Si lo incluido entre signos de exclamación/interrogación es una oración completa, comenzará por mayúscula y también lo hará en la siguiente: “¡Silencio! Vamos a empezar la sesión”. “¿Visitaste el museo? Me hubiera gustado ir contigo”.

Si la interrogación/exclamación ocupa solo la segunda parte de la oración, comienza por minúscula: “Aquel día... ¡fue una locura! No paramos de correr”. “Creo habértelo preguntado ya, pero ¿no piensas venir?”.

Nunca se escribe punto después de cerrar los signos de interrogación o exclamación.

Una interrogación entre paréntesis denota duda: “No es una opinión respetable, pero la tolero (?)”.

Un signo de admiración entre paréntesis expresa asombro o sorpresa: “El salario le pareció justo (!) y pronto empezó a trabajar”.

## Paréntesis

Se usa para intercalar en el texto una oración incidental.

- Solo dos signos de puntuación pueden preceder a la apertura del paréntesis: los puntos suspensivos y el punto; los restantes signos deben colocarse tras el paréntesis de cierre.

## Comillas

Usos principales:

“” Encierran citas y declaraciones ajenas o propias literales.

“” Marca barbarismos, solecismos —falta de sintaxis; error cometido contra las normas del idioma—, expresiones con un sentido o tono distinto del estrictamente propio de esas palabras, o palabras transcritas literalmente para denotar que no fueron pronunciadas o escritas por el autor.

“” Cuando sea necesario incluir comillas dentro de un texto ya entrecomillado, se aplicará un orden jerárquico: primero las dobles y después las simples: “Me dijo: ‘No tiene razón’”.

## Las preposiciones

Las palabras más necesarias y menos cuidadas en la sintaxis oral y escrita son las preposiciones. Su misión es unir, ligar dos vocablos. El idioma español posee 19 preposiciones en uso: a, ante, bajo, con, contra, de, desde, durante, en, entre, hacia, hasta, mediante, para, por según, sin, sobre, tras. Errores frecuentes:

- No se atreva gritarme (por “se atreva a”).
- Confío que usted me explique como sucedió (por “confío en que”).
- Adoptó de hija a Lucía (en lugar de “adoptó por”).
- Ingresó a la casa (por “ingresó en”).
- Se alegra que vuelvas (por “se alegra de que”).
- Convinieron que la reunión sería a las diez (por “convinieron en que”).
- Quedó de venir el jueves (por “quedó en”).
- Se olvidó las ofensas que le hicieron (por “se olvidó de”).
- Estos reclusos se integrarán a la sociedad (por “se integrarán en”).
- Supongo de que no me engañas (por “supongo que”).
- Me dijo de que no me preocupara (por “me dijo que”).

## Dequeísmo y queísmo

El dequeísmo consiste en anteponer la preposición “de” a la conjunción “que” cuando esta introduce proposiciones subordinadas que funcionan en la oración como sujeto o como objeto directo. Incorrecto: “El presidente dijo de que así se lo comunicó el embajador”.

El queísmo ocurre cuando se suprime la preposición “de” delante de la conjunción “que”. Incorrecto: “Llegó la hora que comience la conferencia”.

Una fórmula sencilla de establecer el uso correcto es preguntar, usando el verbo. Por ejemplo, se pregunta: “¿Qué estoy segura?” o “¿de qué estoy segura?”. La segunda construcción es la correcta: “¿De qué estoy segura? De que el ministro así lo ha dicho”.

## El gerundio

El gerundio se clasifica en simple y compuesto. El simple expresa acción durativa e inacabada, imperfecta, simultánea o inmediatamente anterior al verbo personal de la oración en que aparece: “Ordenando la biblioteca, encontré el libro que tanto buscaba (Mientras ordenaba...)”.

Mientras que el compuesto expresa acción perfecta, acabada, anterior a la del verbo principal de la oración en que se encuentra: “Habiendo llegado de Alemania, retomó sus actividades en Guatemala (Después de haber llegado...)”.

El gerundio nunca indica posterioridad, consecuencia o efecto, salvo que esa acción posterior sea inmediata a la del verbo de la oración. Por lo tanto, son erróneos estos casos:

- El ladrón huyó, siendo apresado más tarde (correcto: y fue apresado más tarde).
- Cruzaron la llanura, perdiéndose en el bosque (correcto: y se perdieron en el bosque)

## Convenciones ortotipográficas



### Negrita

Este tipo de letra sirve para marcar títulos o subtítulos de capítulos, epígrafes y, excepcionalmente, algún elemento del texto que se considere destacar, pero con mesura.



### Cursiva o itálica

Es una letra de imprenta que tiene la particularidad de estar inclinada hacia la derecha. Sus principales usos son los siguientes:

- **Metalinguaje:** Cuando se habla de letras, palabras o expresiones dentro de una frase como conceptos del lenguaje y no se aplica su función gramatical o sintáctica habitual. Por ejemplo: “La *c* es la tercera letra del alfabeto. Hay

*x* casas y un número *z* conocido de habitantes”. Además: “En el glosario encontrará la definición de *entropía* (véase *termodinámica*)”.

- **Expresiones deliberadamente mal escritas, coloquiales o jergales:** Generalmente en transcripciones literales de conversaciones, obras de teatro y películas: “Soy muy *cinéfalo*: me gusta mucho el cine”.
- **Los extranjerismos:** Palabras extranjeras —aceptadas por la Academia o no— que se escriben dentro de un texto en español. “Alzó el brazo y se despidió: *good by*”.
- **Nombres científicos de especies animales o vegetales:** “El *Falco spaverius* es un halcón de alas puntiagudas, cola larga y plumaje ocre”.
- **Nombres propios dados a animales:** “Tenía una perra llamada *Pelusa*”. “Cabalgaba sobre *Tornado*”.
- **Nombres propios dados a vehículos:** “El avión *Air Force One* llega hoy”.
- **Seudónimos, apodos, alias y sobrenombres:** “Desconocían su nombre, pero le decían *Came-llo*”.
- **Títulos de todo tipo de obras creativas literarias y artísticas:** “Restrepo escribió *El zumbido y el moscardón*”. “*Babel* es un filme de calidad”.

Es poco recomendable utilizar solo mayúsculas en un texto periodístico, algo a lo que recurren con frecuencia quienes tienen la responsabilidad de redactar los titulares principales de los diarios u otro tipo de impresos.

Cuando una palabra va en cursiva, el signo de puntuación al que precede deber ir también en cursivas, excepto si se trata de un signo de puntuación doble (paréntesis, comillas, rayas, exclamaciones o interrogaciones).



## Mayúsculas o vérsales

Los siguientes son sus usos principales:

- **Iniciales de nombres propios de personas, conceptos, cosas y lugares:** “La Revolución del 44 se truncó por la intervención de EE. UU”.
- **Inicial mayúscula con valor diacrítico:** Permite distinguir vocablos homónimos. “La Policía no tienen suficiente personal”. “La policía, por su acto heroico, se ganó una medalla”. En el primer caso se hace referencia a la institución, en el segundo, a una agente.
- **Iniciales de cargos, títulos nobiliarios y religiosos cuando no van acompañados del nombre propio:** “El cardenal Rodolfo Quezada Toruño falleció en junio de 2012. La voz del Cardenal se hacía escuchar frente a las desigualdades sociales”.

Es poco recomendable utilizar solo mayúsculas en un texto periodístico, algo a lo que recurren con frecuencia quienes tienen la responsabilidad de redactar los titulares principales de los diarios u otro tipo de impresos. Eso es innecesario, pues se puede recurrir a elementos tipográficos.

## Escritura de números y cantidades

Los números aparecen frecuentemente en nuestros textos para expresar magnitudes, medidas, teléfonos, datos, códigos, referencias. Conviene tener en cuenta una serie de instrucciones sobre su escritura:

- **Números romanos y arábigos:** Se aconseja escribir con letra los números del cero al nueve. Una oración no debe comenzarse con un guarismo.
- **Horas:** Las horas y los minutos no deben separarse con comas, pues no son cifras decimales, sino duodecimales y sexagesimales; los segundos sí tienen decimales y pueden llevar separador decimal. Es correcto usar dos puntos o un punto para separar las horas de los segundos: “La cita comienza a las 10:30”. “Que venga a las 11.15”. Si se menciona abreviadamente el año, suprimiendo los dos primeros dígitos, es obligatorio el empleo del artículo: “La paz se firmó en diciembre del 96”.
- **Separadores de millares y decimales:** Los años y los números de página no llevan separadores de millares. “Nació en 1967”. “La epístola a los Gálatas comienza en la página 1076 de mi Biblia”.

# Re des

sociales >>>

Capítulo

**05**

[índice](#)



A mediados de la primera década del siglo 21 comenzó la explosión de las redes sociales en todo el mundo. En la actualidad existen las redes generales (Facebook y Twitter), las enfocadas en imágenes y videos (Instagram, Pinterest, Flickr y You Tube), en donde predomina el *chat* (Viber y Skipe) y las diseñadas para promover negocios y empleos (Linkedin).

La red favorita en el globo es Facebook, con alrededor de 1400 millones de personas previstas para finales de 2014 (3.4 millones en Guatemala), seguida de Twitter, con casi 600 millones de cuentas activas (500 mil guatemaltecas). Además, comienzan a popularizarse otras de interés periodísticos, como Instagram, con unos 200 millones de usuarios y usuarias.

El impacto de las redes sociales se cuantifica por la producción e intercambio de mensajes. Por ejemplo, cada segundo se comparten unos seis mil tuits y 2.5 billardos de piezas diarias en Facebook. Por lo tanto, las redes son una de las mejores herramientas periodísticas para interconectar con colegas, audiencias y fuentes.

Los perfiles de ambas redes son completamente diferentes: mientras el primero se concentra en información en tiempo real: es acelerado, vertiginoso y sintético, el segundo es más reflexivo: permite el diálogo, el debate de ideas y es necesario que el periodista se involucre con la audiencia e interactúe con ella para que la misma perciba un grado de compromiso con los temas de actualidad.

Los textos sobre Facebook y Twitter de este capítulo fueron extraídos de libro [Herramientas digitales para periodistas](#), de Sandra Crucianelli. El resto, de la página [Clases de periodismo](#).



## Facebook para periodistas

Muchos periodistas preguntan qué tipo de perfil hay que tener en Facebook. Hay que separar al individuo, a la persona, del periodista. El periodista es una persona pública y por consiguiente no es aconsejable que acepte como “amigos” a personas que no conoce dentro de su perfil personal, que deberá conservar solo para amigos que realmente lo son, la familia y personas que sí conoce.

Para la audiencia, es mejor concentrar el mensaje en una página de Facebook, que podrá ser seguida por infinita cantidad de personas, ya que

los perfiles en Facebook, además, tienen la limitación de que no pueden admitir más de cinco mil contactos.

Para crear una página en Facebook use el siguiente enlace: [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create)

Asegúrese de establecer las condiciones de privacidad de modo que pueda decidir según su criterio qué contenidos sus seguidores podrán publicar libremente en su página (por ejemplo, si el muro estará abierto o cerrado).

Facebook tiene una página dedicada a periodistas que puede seguir en [www.facebook.com/journalists](http://www.facebook.com/journalists)

Recurso de **suscripción desde tu perfil**, de modo que algunos contenidos, y no todos, pueden ser públicos y por ende, seguidos por otras personas. Hay información sobre este servicio en: [www.facebook.com/about/follow/](http://www.facebook.com/about/follow/)

**Listas de interés:** permiten a los periodistas organizarse mejor y clasificar a las fuentes según los temas. Para crear una lista, el enlace es [www.facebook.com/addlist](http://www.facebook.com/addlist)

### Algunas herramientas de Facebook para periodistas

**Migrar el perfil a una página:** si el perfil ya llegó a los cinco mil amigos o está cerca de ese límite, es hora de crear una página. Los amigos se convertirán en seguidores.

**Sistema de preguntas de Facebook:** para interesar a la audiencia sobre temas del momento a través de formularios simples que se diseñan mediante este enlace: [www.facebook.com/questions](http://www.facebook.com/questions)



## Twitter para periodistas

Twitter es una herramienta indispensable para todo periodista. No es tan importante quién lo sigue, sino a quién se sigue.

Seguir a las personas o a las organizaciones adecuadas es la clave.

Un buen secreto es no seguir a demasiados usuarios, porque seguir a miles tornaría confuso ese seguimiento.

Aun así, si se siguen a más de 200 o 300 usuarios, es mejor organizar a quienes seguimos en listas según temas o tipos de cuenta. Por ejemplo: medios de comunicación, políticos, economía, amigos, etc.

De modo tal que la creación de listas (que podemos mantener en privado o hacerlas públicas) nos garantice, con un solo clic, hacer un seguimiento rápido, tanto de las noticias de último momento como de lo que dicen nuestros amigos, sin que ambos intereses de vean mezclados unos con otros. La combinación de estos contenidos puede dispersar nuestra atención y distraer nuestro tiempo, siempre escaso.

...



### No olvide la búsqueda avanzada

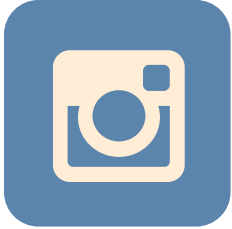
Es una herramienta que pocos usan, pero se obtienen resultados muy buenos: [www.twitter.com/search-advanced](http://www.twitter.com/search-advanced)

Lo interesante de este formulario es que permite usar la frase exacta, lo cual permite buscar nombre de personas y de lugares.

También es posible incluir etiquetas (*hashtags*) en los criterios de búsqueda, permitiendo usar varias al mismo tiempo.

Algunos consejos para verificar fuentes en Twitter:

- ➔ Desconfiar de información proporcionada por fuentes anónimas.
- ➔ Verificar la identidad de la fuente, enviando correo electrónico o mensaje directo; en ese caso, pedir el teléfono y contactar a la fuente.
- ➔ Si el perfil corresponde a una persona conocida, analizar si la cuenta está verificada.
- ➔ Analizar quiénes son sus seguidores, a quiénes sigue la fuente y qué contenido ha estado subiendo a la red.
- ➔ Hacer una búsqueda en Google del nombre de usuario.
- ➔ Buscar al usuario en Facebook.
- ➔ Hay que desconfiar de cuentas en las que la gramática es mala o hay errores de ortografía.
- ➔ Tampoco son confiables las cuentas en las que la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Verifica la identidad de esa fotografía usando el buscador de imágenes de Google.



## Instagram

Instagram es una de las aplicaciones más populares dentro de dispositivos móviles. Sus 200 millones de usuarios activos y las 55 millones que se suben a su plataforma diariamente lo confirman.

La exitosa aplicación móvil de edición de fotografías ha logrado consolidarse como una de las redes sociales favoritas del público, pero no siempre de la mejor manera. El periodista digital [Anthony Carranza](#) identificó algunas tendencias que individuos insisten emplear en Instagram pese a que resultan incómodas para los otros usuarios.

Te presentamos la lista de Thoughtcatalog que compartió el comunicador con siete acciones que no deberías realizar dentro de Instagram si quieres tener una plataforma atractiva:

- 1. No abuses de los selfies:** Recuerda que [los extremos no son buenos](#).
- 2. No publiques más de dos veces al día.**
- 3. No superes el 50 % de tus entradas con fotos de alimentos.**
- 4. No abuses del filtro en blanco y negro:** Existen variedades de filtros que puedes utilizar e incluso hay otros que puedes ubicar en [otras apps](#).
- 5. No repostees seguido frases de inspiración o citas de personajes.**
- 6. Utiliza etiquetas moderadamente:** puedes buscar los adecuados a través de las plataformas correctas.
- 7. Evita postear fotos de tu mascota, tu pareja o tus hijos:** es importante que se mantenga el balance entre tu vida privada y vida personal.

## Breve y oportuna guía para usar las redes sociales

La conducta de los usuarios en las redes sociales muchas veces es penosa por diferentes razones. Encontramos desde discusiones que nacen en comentarios desatinados, ataques de indignación y demasiado ego.

Para evitar ser protagonista de estos hechos, [Tom Phillips](#), colaborador de The Guardian y BuzzFeed, hizo elaborar una guía con algunos consejos. Aplica muy bien a no pocos periodis-

tas que se creen las estrellas de Twitter y Facebook.

### 1. No llames a todo “selfie”

El término “selfie” se ha popularizado tanto que ahora es común que los usuarios llamen a cualquier fotografía subida a una red social de esta forma. Es importante [no perder el significado original](#) o en todo caso, evitar utilizar el término para todo. Evita crear confusiones en otros usuarios [revisando este post](#).

## 2. Reconoce sabiamente las buenas publicaciones

Ten en cuenta que los “me gusta” (Facebook e Instagram) o los “favoritos” (Twitter) permiten a los usuarios darle valor a una publicación. Pese a que fueron creados con este objetivo, muchas personas utilizan estos mecanismos para cualquier otra cosa (llamar la atención, coquetear, etc.).

Para garantizar la existencia de buen contenido en línea es necesario evaluar con detenimiento las publicaciones que vamos a reconocer. De esta forma se crea un clima de retroalimentación y la calidad de las publicaciones se garantizan.

## 3. Cuida las menciones en Twitter

Es importante revisar cuando se menciona o no se menciona a un usuario en Twitter, ya que todo lo que escribas llegará a sus notificaciones. Evita crear ruido y trata de no utilizar los “@” de las personas, a menos que se trate de un mensaje directamente para él o quieras compartir información que resulte verdaderamente interesante.

## 4. Controla el uso de *hashtags*

Las etiquetas se crearon para descubrir tuits de temas específicos, pero es un hecho que actualmente se exagera su uso. Es importante crear *hashtags* inteligentes y no emplearlos para etiquetar una palabra o frases extensas.

## 5. Emplea bien LinkedIn

Al ser una red utilizada por profesionales, es importante desarrollar adecuadamente tu plataforma de LinkedIn para cuidar la imagen personal. Sigue estos consejos para [potenciar tu sitio en esta red social](#).

## 6. No codicies los RT

Escribir tuits exitosos no es pan de cada día. Algunas personas tienen la capacidad de ser retuiteados ya sea por redactar comentarios inteligentes, creativos, divertidos o por ofrecer información interesante.

Sé paciente y trabaja en contenido atractivo.

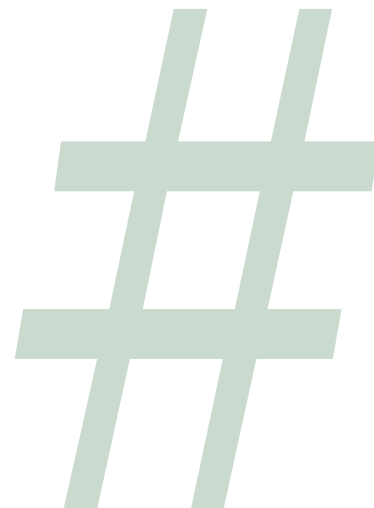
## 7. No exageres con la indignación

Es común observar debates dentro de las redes sociales, sin embargo, ten en cuenta que exagerar indignación puede ser molesto incluso para tus amistades.

Es importante saber cómo expresar tu desacuerdo con algún tema en las redes sociales, tampoco es un vertedero donde escribir improprios sin sentido o sin argumentos.

## 8. No le digas a otro usuario qué hacer con su cuenta

Internet es libre y un usuario puede publicar lo que desee dentro de su red social. Es importante no censurar el contenido de otra persona y menos si lo haces con un comentario a su plataforma.



# É. ti Ca

y autorregulación >>>

Capítulo

**06**

[índice](#)

La ética periodística se refiere, en general, a los principios que guían el oficio. Es decir, a cómo se debe actuar en las relaciones entre periodistas, de estos y estas con las fuentes y también con las audiencias. Mediante un autocontrol o autorregulación, la ética periodística permite mantener un equilibrio entre el deber y el derecho.

Cuando se aborda la temática de libertad de expresión es frecuente entre periodistas y académicos confundir tres conceptos diferentes: censura, autocensura y autorregulación.

La censura es, ni más ni menos, cuando se limita a cualquier persona el derecho de opinar o expresarse, el cual incluye no ser molestado/a “a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, como establece el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

La autocensura, de acuerdo con [Javier Darío Restrepo](#), profesor de la [Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano \(FNPI\)](#), es “la restricción al deber de informar que adoptan o el periodista o el medio, para proteger sus intereses y en detrimento del derecho del receptor a ser plenamente informado”.

Mientras tanto, la autorregulación o el autocontrol periodístico, anota Restrepo en “40 lecciones de ética”, no restringe el derecho del receptor, sino que “lo protege contra los excesos como deficiencias o incurias del periodista o del medio”. El experto colombiano sostiene que la autorregulación es un acto libre para imponerse disciplinas

profesionales y evitar errores y la autocensura no.

“Quien se autocensura obedece a presiones externas o internas que le impiden decidir en libertad. Esas presiones son, generalmente, el miedo o algún interés. Miedos inducidos desde afuera, como las amenazas, o miedos autoinducidos, a ser agredido, o despedido del trabajo o a poner en riesgo la vida de los suyos”.

Por lo tanto, la medida profesional más adecuada es la autorregulación, la cual puede ser llevada a la práctica por medios de códigos de ética, manuales de estilo o defensorías del lector, y no solo por “el buen juicio periodístico”.

Como los manuales de estilo o normas que guían nuestra práctica profesional son deficitarias en los medios guatemaltecos, proponemos que, al menos individualmente, adoptemos premisas éticas, algunas de las cuales fueron seleccionadas del [Consultorio ético con Darío Restrepo](#), de la FNPI y de los intercambios con periodistas en Guatemala en 2012 (invitado por el Banco de los Trabajadores) y 2013 (por Centro Civitas/Sala de Redacción).

(\*) Los párrafos del dos al seis fueron extraídos del texto [“En este país, decir algunas cosas cuesta o no se puede”](#), escrito por los periodistas Evelyn Blanck y Miguel González Moraga en la revista digital [Sala de Redacción](#).

# 10 pasos para llegar a ser un buen periodista

Los siguientes consejos son de Javier Darío Restrepo, experto colombiano en ética periodística.

## Buena persona

1

“Para ser un buen periodista, primero se debe ser una buena persona”.

**R. Kapuscinski**

## Orgullo de profesión

2

“Creo en la profesión de periodista. La profesión del periodismo es merecedora de figurar de igual a igual con las otras profesiones ilustradas y, mucho más que cualquiera otra, tiene los caracteres de un servicio público”.

**W. Williams**

## Sentido de misión

3

“Solo nos interesan aquellos que se enorgullecen de su profesión. Los ingredientes esenciales para formar un buen periodista: amor a la tarea, laboriosidad, aplicación y, sobre todo, conciencia”.

**Adolph Ochs**

## Pasión por la verdad

4

“El respeto por la verdad, la información confiable al público con verificación de fuentes y corrección de las noticias equivocadas”.

**Noelle Neumann y Schultz**

## Autocrítica

5

“Un buen periodista, lo mismo que un buen científico, es el que sabe reconocer sus errores y corregirlos; esto no resta credibilidad sino que la incrementa”.

**Raimundo Roberts**

## Elaborar y compartir

6

“Aspirar al entendimiento intelectual y no al presentimiento visceral”.

**Camilo José Cela**

## Periodismo con objetivo

7

“El mejor periódico es el que proporciona a la gente la información que le sirve de base para pensar bien”.

**Arthur Brisbane**

## Capacidad de asombro

7

“Uno de los grandes peligros de esta profesión es la rutina. Uno corre el riesgo de estancarse, de quedarse satisfecho... el periodismo es un acto de creación”.

**R. Kapuściński**

## Sentido del Otro

9

“Los buenos periodistas son personas respetuosas con el otro, capaces de mostrar esa actitud en todo momento. Ser reportero significa, antes que nada, respetar a todo ser humano en su propia privacidad, personalidad y escala de valores. Sin los otros no podemos hacer nada. La cuestión fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro.

Una condición fundamental para hacer periodismo consiste en ser capaz de funcionar en conjunto con los otros”.

**Adolph Ochs**

## Independencia

10

“La necesidad de ser independientes de los anunciantes para poder hacer juicios sobre las noticias ha quedado bien establecida, así como la necesidad de mirar las instituciones desde una instancia crítica”.

**Jack Fuller**

# Se gu. ridad»»»

Capítulo

**07**

[índice](#)

## 1. Prever, prevenir y después informar

El riesgo forma parte de la epidermis de reporteros, fotógrafos, camarógrafos y todos aquellos que trabajan en la generación, difusión y distribución de noticias. Si hubiese un barómetro con escalas de peligro, el foco rojo estaría siempre encendido para quienes indagan corrupción, crimen organizado, conflictos sociales y todo aquello que cuestione un poder y no se quiera dar a conocer, sino esconder.

Ante una cobertura informativa próxima –la entrevista a un delincuente en la cárcel, manifestaciones callejeras o un accidente en el que se esparcen líquidos inflamables–, la elaboración previa de la estrategia de trabajo será fundamental para eliminar cualquier sombra de riesgo, agresión o violencia que perjudique al periodista o el equipo informativo en la calle.

Uno de los mecanismos más comunes para enfrentar el temor y la ansiedad producidos por un riesgo inminente es pensar que no va a pasar nada. Si bien mantener una actitud mental positiva puede ser de mucha utilidad, diversos estudios realizados por expertos en administración de riesgos y toma de decisiones demuestran que las personas e instituciones que cuentan con un plan para enfrentar las posibles contingencias tienden a actuar de manera apropiada.

El ejercicio de prevenir demanda una cabeza fría para poder identificar y evaluar los riesgos que se enfrentan a diario en la labor periodística. Requiere también prestar atención para que la parcialidad en la información, los sesgos culturales, partidarios o de cualquier índole no afecten el análisis que se hace sobre la naturaleza de los riesgos específicos que sean detectados.

Las primeras páginas de este capítulo son un resumen de **“Prevenir para informar: guía práctica de seguridad para la cobertura en zonas de riesgo”**, de la ONG global Article XIX. Las restantes, de <https://securityinbox.org/es>.

### Protocolo de seguridad

Es recomendable que la información, el análisis que se haga de esta y las estrategias que sean adoptadas queden plasmados en un protocolo de seguridad. Esto ayudará a que las personas involucradas cuenten con la misma información y que cada quien sepa qué hacer en el caso de que un riesgo se materialice.

El primer paso consiste en recabar toda la información disponible sobre el contexto político, económico, social, tecnológico, cultural y ambiental. Esto incluye una perspectiva tanto prospectiva como retrospectiva de los riesgos.

Eso nos permitirá conocer con mayor detalle la naturaleza y daño potencial de que un riesgo se materialice, permitiéndonos así elaborar un plan operativo que contemple, a manera de diagnóstico preliminar:

- ➔ Un análisis integral del contexto, incluyendo los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales-sanitarios.
- ➔ La identificación de las amenazas, el grado de vulnerabilidad a estas, así como el riesgo de que tengan lugar.
- ➔ Definición de indicadores que muestren un cambio repentino (positivo o negativo) en la situación específica y/o contexto.
- ➔ Establecimiento de acciones de prevención para cada una de las amenazas identificadas.
- ➔ Procedimiento para reportar un incidente sospechoso o de seguridad.

Una vez que se cuenta con la información inicial y con el análisis de la misma, el siguiente paso consiste en ponderar cada uno de los riesgos identificados, asignándoles un valor numérico (del 0 al 10) que permita evidenciar, primero, la probabilidad de que dicho riesgo se materialice y, segundo, el efecto potencial que produciría. El número o cifra que resulte de la multiplicación de estos factores es igual al riesgo.

$$\text{Impacto} \times \text{Probabilidad} = \text{Riesgo}$$

Con el paso del tiempo, la adrenalina que produce el trabajo periodístico y hasta la pasión con la que se desempeña pueden terminar por generar una cierta resistencia y/o ceguera respecto de los riesgos. Si bien esto constituye una herramienta de adaptación de nuestra mente, resulta primordial evitar a toda costa enfrentar riesgos inminentes de manera ininterrumpida.

## Estrategia de seguridad

Existen tres tipos de estrategia de seguridad:

**Aceptación:** Estrategia basada en la percepción positiva de los actores involucrados respecto de nuestra persona, el medio y el trabajo que se planea realizar. Por ejemplo:

- ➔ Hablar con los actores involucrados en la noticia que se está cubriendo, haciéndoles ver que no hay intención de afectarlos.
- ➔ Abrir espacios dentro del medio para todas las voces y opiniones, retratándolas de manera justa y equilibrada.

**Disuasión:** Estrategia basada en inducir al desistimiento a quienes podrían en un momento determinado atacar. Regularmente se utilizan tácticas que amenazan con un daño mayor; la utilización de armas de fuego es la más común.

- ➔ Portación de armas de fuego
- ➔ Uso de escoltas de guardaespaldas

**Protección:** Estrategia basada en el reconocimiento del nivel de riesgo que se enfrenta, así como en la definición y puesta en marcha de tácticas específicas para aminorar cada uno de ellos.

- ➔ Medidas de autoprotección
- ➔ Monitoreo constante del entorno

La disuasión es una alternativa que debe utilizarse solo en casos extremos, ya que su implementación puede influir de manera negativa. Combatir el fuego con el fuego no es la opción más adecuada

para garantizar la seguridad en la cobertura periodística en zonas de alto riesgo. Identificar y asumir los riesgos es sólo la parte inicial del proceso. El protocolo de seguridad, es decir, el conjunto de estrategias, tácticas y herramientas de monitoreo del entorno, debe ser un documento en constante revisión. Debe también ser distribuido y conocido por todas las personas involucradas. La autoprotección demanda una cierta disciplina y constancia por parte de las y los beneficiarios.

La planeación dentro de la redacción es fundamental para obtener buenos resultados. También cuando se está en la calle. Organizarse no es sólo una responsabilidad individual; requiere el contacto permanente con los diversos componentes de la redacción: editor, jefe de información y hasta subdirector y director, si el caso lo exige.

El periodista no debe olvidar que cuando se cubre información de riesgo puede ser blanco de personas e intereses que desconoce y que están expectantes de lo que hace. Busca y procesa información, pero al mismo tiempo es observado por lo que escribe o lo que transmite. Una foto de personajes desconocidos, aunque poderosos, una pregunta mal planteada o una información de escaso fundamento, pueden ser motivo de represalias inesperadas.

## 2. Acicate contra la improvisación

Investigar asuntos que pueden poner en riesgo la vida de periodistas y personal de un medio —delincuencia común, corrupción, extorsión, crimen organizado en sus diferentes vertientes: tráfico de menores, migrantes, drogas, especies o trata de personas—, así como cubrir notas del día que también implican peligros para los informadores, requiere asumir dificultades, pero no al límite de perder la vida.

La negativa a cumplir un trabajo en condiciones inseguras no es falta de ética ni de compromiso laboral, aunque con ello se pierdan muchos réditos. La información no obliga ni debe poner en juego la vida de un profesional, por lo que las personas responsables de la redacción y el medio como tal comparten de manera directa la responsabilidad de procurar la seguridad de sus colegas.

Pero la parálisis tampoco puede ser la respuesta. Con prevención, astucia e inteligencia, se llega a la meta. Planificar y organizar es una obligación. Y el tiempo un aliado incondicional. La autocensura no es ni puede ser la única herramienta disponible para garantizar la seguridad.

Phil Cox, experimentado cineasta y camarógrafo *freelance* británico, enumera cuatro puntos básicos a considerar en la cobertura informativa en ambientes hostiles:

- ➔ Los hechos son impredecibles
- ➔ El clima de hostilidad es permanente. No se puede bajar la guardia.
- ➔ Los problemas surgen en los momentos más inoportunos.
- ➔ Los periodistas pueden ser amenazados antes, durante o después de que la noticia fue publicada.

Habrá que recordar que no existen recetas mágicas. Las circunstancias hacen variar los pasos a seguir en una cobertura informativa de riesgo, pero se podrían resumir de la siguiente manera.

## En la práctica periodística

### 1. Intencionalidad

- ➔ Establecer qué ángulo informativo se va a trabajar permitirá disponer de mayor orden y claridad para no desviar el trabajo hacia aspectos secundarios.
- ➔ Crear un listado de fuentes, dónde buscarlas y de qué forma se puede acceder a ellas.
- ➔ Establecer si los contactos los efectúa el reportero o debe apoyarse en personal del medio.
- ➔ Apoyarse en material documental y de archivo. Realizar solicitudes de información mediante las leyes de transparencia y acceso a la información.
- ➔ Si es un trabajo en equipo, establecer las tareas de cada quien, incluso cómo redactarán la información.
- ➔ Siempre solucionar la dificultad que plantea la búsqueda de información.

### 2. Participantes en un hecho

- ➔ Conocer quiénes son, cuáles son sus antecedentes y los de personas cercanas.
- ➔ Cómo se interrelacionan y cuáles son sus necesidades y objetivos.

- Es fundamental tenerlos identificados y enumerar a los actores principales.

### 3. Contextualizar

- Qué factores están en juego: intereses económicos, grupos de poder, religiosos, género, crimen organizado, grupos de delincuentes, etc.

### 4. Control de información

- De la asignación de temas delicados solo deben estar enterados pocas personas: la autoridad inmediata superior y un directivo del área periodística del medio serán suficientes. Solo ellos deberán saber de los avances que van obteniendo, pero sobre todo de la agenda de trabajo diaria del periodista: los horarios y personas con quien se reunirán, incluso los lugares en donde pueden ser localizados.

### 5. Dejar rastros

- Establecer un puente de confianza y comunicación estrecho con el editor sobre el trabajo a realizar. Una bitácora o diario de trabajo, escrita, es un buen resguardo para que la autoridad inmediata sepa qué información se está recopilando y hasta los problemas que surgen.
- En cuestiones de seguridad, es importante compartir la información con alguien muy cercano

y de confianza (el editor, algún colega, una amistad o alguien de la familia).

### 6. Base de datos

- Disponer de antecedentes que permitan saber cómo se dieron casos semejantes, cuál fue el desarrollo de los mismos y cómo terminaron.

### 7. Ser amigos de la tecnología

- Conocer desde cómo solucionar una falla de la computadora hasta saber cómo compartir información encriptada. Un archivo es básico para cualquier periodista, lo puede llevar en la misma computadora o bajar de un sitio remoto en la red. Los correos electrónicos, al igual que los teléfonos, son presa fácil de infiltraciones, pero un programa de encriptación es mucho más seguro.

### 8. Escuchar

- A las voces experimentadas y las opiniones diferentes a uno.

### 9. La novedad y la originalidad

- La novedad y la originalidad son valores muy altos para una redacción.

### 10. Equilibrio

- No perder el sentido de equilibrio informativo.

## En la seguridad y prevención

### 1. El aislamiento nos arriesga

➔ Evaluar los peligros de la cobertura en términos de seguridad personal y de cobertura informativa. Evaluar quién o quiénes irán al lugar y quiénes harán tareas de apoyo y cómo. Es decir, hacer un trabajo en equipo.

### 2. ¿Quién manda?

➔ En un trabajo en equipo siempre debe haber un líder, aceptado o no, que toma las decisiones.

### 3. Comunicación

➔ Disponer de un equipo de comunicación enlazado a la redacción.

### 4. Delimitar con antelación el lugar de los hechos

➔ ¿Cómo llegar? ¿Es necesario un mapa, un guía en la zona o un directorio de calles? Google Maps (maps.google.com) es una excelente herramienta.

➔ ¿Qué rutas de evacuación utilizaré en caso de peligro?

➔ Puede ser establecida con un mapa o un directorio y luego corroborarla en el sitio por cuenta propia con gente del lugar o con un guía.

➔ Establecer el medio de transporte más accesible para llegar a la zona.

### 5. Escenarios y plan de contingencia

➔ Planificar respuestas lógicas y simples para la peor de las situaciones que se puedan afrontar y las consecuencias que puedan resultar. ¿Qué se hace si hay un accidente o se contrae una enfermedad? ¿Y ante la incomunicación o el extravío, por ejemplo en la montaña? ¿Cómo responder cuando nos roban equipo o nos amenazan?

### 6. Discreción

➔ El uso del teléfono debe ser racional. No debe usarse para hablar de temas delicados, el celular es muy fácil de interceptar. Evitar ropas estridentes y conversaciones telefónicas o personales que sean escuchadas por terceros.

### 7. Consecuencias

➔ Tener claridad para saber cómo la labor informativa puede afectar determinados intereses y cómo contrarrestarlos para no ser blanco de ataques.

### 8. Red de solidaridad

➔ Saber en el lugar si puedo contar con personas de confianza (permanentes o circunstanciales) que me puedan apoyar ante una situación de peligro (autoridades, población civil, colegas, el sacerdote, organizaciones de la sociedad civil)

➔ Hablar el mismo lenguaje de la gente siempre es útil para generar empatías.

## 9. Tiempo de cobertura

- ➔ Determinar si la cobertura se puede resolver en algunas horas o si se requiere permanecer en el lugar y dormir allí. Para eso se deberá contar con el avituallamiento imprescindible o determinar previamente el lugar de hospedaje, para no perder tiempo en esa búsqueda.

## 10. Medios de transporte

- ➔ Establecer con antelación si desde la zona de los hechos puede transmitirse información o si será necesario trasladarse.

## 11. Género

- ➔ La violencia o la agresividad basada en el género tienen formas diferentes, por eso implica mayores atenciones. El acoso sexual, las actitudes machistas, la posibilidad de ataque sexual, implican riesgos y medidas de prevención que varían de acuerdo a la identidad de género de cada persona.



El ejercicio de un periodismo ético e independiente constituye la principal herramienta para la autoprotección.

## Infaltables

### Cobertura de manifestaciones, balaceras y zonas de crímenes o accidentes

- Conocimiento previo de riesgos (hostilidad posible de manifestantes y agentes de seguridad, número de policías, declaraciones agresivas previas).
- Contar con un kit de primeros auxilios y una máscara antigás.
- Tener un mapa de ubicación para llegar y salir del lugar. Si llega en vehículo, tenerlo ubicado fuera del área de acción con el fin de que pueda servir de escape.
- Evaluar la necesidad de casco y chaleco antibalas, según la posibilidad de vandalismo o enfrentamientos, del tipo de armas de policía e instrumentos de violencia de fuerzas de choque.
- Prever cómo resguardar el equipo si manifestantes o fuerzas de seguridad buscan apoderarse de él.

- Trabajar en grupo con colegas o mantener contacto visual o por celular u otro medio de comunicación con ellos.
- Manifestar siempre, en la medida de lo posible, su calidad de periodista.
- Llevar alguna identificación visible desde un pañuelo blanco hasta el gafete del medio de comunicación al que pertenece, para no ser identificado como perteneciente a uno de los bandos.
- Mantener el control de su vida y sus movimientos (que otros no tomen decisiones por usted).
- Estar fuera del área de enfrentamiento.
- No convertirse en blanco: tirarse al piso o resguardarse detrás de paredes seguras, el motor o las llantas de un vehículo.
- Prestar atención para ayudar y asistir a colegas víctimas de una lesión.
- Si cuenta con un vehículo, siempre ubíquelo en una zona alejada y de rápida salida. Tener siempre las llaves encima, no dejarlas en manos de un colega, chofer o guía o, en todo caso, contar con una copia de las mismas.
- Manifestar siempre, en la medida de lo posible, su calidad de periodista.
- Trabajar y moverse en grupo con colegas.
- Esperar a que la situación se calme para reportear.
- Tener una buena condición física.
- Evaluar si el autor de un crimen puede estar en el área o regresar a esta. Si es así, tomar distancia de la zona del hecho.
- Acérquese a la zona una vez que confirme que no hay amenazas de más violencia.
- Si le toma fotografía o filma al autor o los perpetradores del hecho, no debe ser visto por estos. Si esto no es factible, absténgase de hacerlo, porque será víctima de ellos. Si no es visto, y se publican o emiten las imágenes, adoptar todas las medidas de seguridad posteriores, con acuerdo de su medio de comunicación, para evitar posibles represalias.
- Si cree que corre peligro, no dude en abandonar la zona.
- Establecer, en el caso de un accidente, si hay o no materiales peligrosos que puedan generar un estallido en algún momento.
- Realizar el trabajo periodístico (obtener información, imágenes o fotografías) con el cuidado de no afectar evidencias, como en el caso de un crimen.
- Si hay heridos, informar a las autoridades.
- En el caso de asistir como testigo de una escena de alto impacto emocional, comentarla luego con colegas, familiares o gente de confianza. Si genera secuelas psíquicas, buscar atención psicológica.
- Ser sensible al momento de tratar con víctimas. Entienda su situación, sea cortés, evite en todo momento revictimizar o estigmatizar.



## Seguridad digital

Computadoras, tabletas y teléfonos, además de Internet, se han convertido en herramientas que facilitar la labor periodística. Por lo tanto, es recomendable seguir los pasos siguientes, extraídos de [Security in a Box](#), una Caja de Herramientas de Seguridad que es un esfuerzo colaborativo entre [Tactical Technology Collective](#) y [Front Line Defenders](#). Cada uno de los siguientes numerales conduce a una serie de consejos y herramientas tecnológicas ya probadas.

### 1. [Proteger tu computadora de software malicioso \(malware\) y piratas informáticos \(hackers\)](#)

Sin importar cuales sean tus más amplios objetivos, mantener tu computadora libre de problemas es un primer paso indispensable en la senda de una mejor seguridad. Por ello, necesitas garantizar que tu computadora no sea vulnerable a los [piratas informáticos \(hackers\)](#) o no esté plagada de [software malicioso \(malware\)](#), tales como virus y [software espía \(spyware\)](#). De lo contrario, es imposible garantizar la efectividad de cualquier otra precaución de seguridad que pudieras tomar.

### 2. [Proteger tu información de amenazas físicas](#)

No importa cuanto esfuerzo hayas puesto en construir una barrera digital alrededor de tu computadora, todavía puedes despertar una mañana y hallar que esta o una copia de la información en ella se ha perdido, ha sido robada o dañada por cualquier serie de accidentes desafortunados o actos maliciosos. Cualquier cosa desde una sobretensión

transitoria a una ventana abierta o una taza de café derramada puede conducirte a una situación en la cual todos tus datos se pierdan y no seas capaz de utilizar tu computadora. Una cuidadosa evaluación del riesgo, un consistente esfuerzo para mantener una computadora sin problemas y una [política de seguridad](#) pueden evitar este tipo de desastre.

### 3. [Crear y mantener contraseñas seguras](#)

Muchos de los servicios seguros que nos permiten sentirnos cómodos utilizando la tecnología digital para conducir negocios importantes, desde ingresar a nuestras computadoras y enviar correos electrónicos hasta [cifrar](#) y esconder datos sensibles, requieren que recordemos una contraseña. Estas palabras secretas, frases o secuencias en auténtico galimatías a menudo proporcionan la primera, y a veces la única, barrera entre tu información y cualquiera que pudiera leerla, copiarla, modificarla o destruirla sin permiso. Existen muchas maneras por las cuales alguien puede descubrir tus contraseñas, pero puedes defenderte de la mayoría de ellos aplicando unas cuantas tácticas y por medio de una herramienta de [base de datos de contraseñas seguras](#), tales como el [KeePass](#).

### 4. [Proteger los archivos sensibles en tu computadora](#)

El acceso no autorizado a la información en tu computadora o dispositivo de almacenamiento portátil puede llevarse a cabo de manera remota, si el “intruso” es capaz de leer o modificar tus datos a través de la Internet, o físicamente, si logra conectarse con tu *hardware*. Puedes protegerte de cualquiera de estos tipos de amenaza mejorando la seguridad física y de la red de tu datos, como se trató en los numerales 1 y 2. Sin embargo, es siempre

mejor tener varios niveles de defensa, razón por la cual debes proteger también los archivos mismos.

Existen herramientas que te ayudan con cualquiera de los enfoques, incluyendo una aplicación que es un [Software Libre y de Código Abierto \(FOSS\)](#) llamado [TrueCrypt](#), que puede tanto cifrar como esconder tus archivos.

## 5. [Recuperar información perdida](#)

Cada nuevo método de almacenamiento o transferencia de información digital tiende a introducir muchas más formas nuevas en las que la información en cuestión puede perderse, ser capturada o destruida.

A pesar de ser uno de los elementos fundamentales de seguridad informática, formular una política efectiva de mantenimiento de un respaldo no es tan simple como parece. Varios problemas se combinan para hacer de esto un obstáculo significativo, incluyendo la necesidad de almacenar datos originales y copias de seguridad o respaldos en diferentes ubicaciones físicas, la importancia de mantener confidenciales las copias de seguridad y el reto de coordinar entre distintas personas quién comparte información con quién, utilizando sus propios dispositivos portátiles de almacenamiento.

## 6. [Destruir información sensible](#)

Cuando borras un archivo, incluso antes de vaciar la “Papelera de Reciclaje”, los contenidos de dicho archivo se mantienen en tu disco duro y pueden ser recuperados por cualquiera que tenga un poco de suerte y las herramientas adecuadas.

Con el fin de garantizar que la información borrada no termine en las manos equivocadas tendrás que confiar en un *software* especial que remueva los

datos de manera segura y permanente. El [Eraser](#) es una de tales herramientas; es un poco como hacer trizas un documento de papel en vez de simplemente arrojarlo dentro de una papelera y esperar que nadie lo encuentre. Otra herramienta es el [CCleaner](#), que puede ayudar a afrontar el reto de borrar los muchos archivos.

## 7. [Mantener privada tu comunicación en Internet](#)

La conveniencia, la relación costo-beneficio y la flexibilidad del correo electrónico y de la mensajería instantánea los hace extremadamente valiosos. Para aquellos con conexiones más rápidas y más confiables, programas como Jitsi, [Skype](#) y otras herramientas de [Voz sobre Protocolo de Internet \(VoIP\)](#) también comparten estas características. Lamentablemente, estas alternativas digitales a los medios tradicionales de comunicación no siempre pueden ser confiables para mantener privada información sensible.

El seguir las guías y explorar el *software* puedes mejorar enormemente la seguridad. El servicios de correo electrónico [Riseup](#), el complemento [OTR](#) para el programa de mensajería instantánea de [Pidgin](#), el Mozilla [Firefox](#) y el complemento [Enigmail](#) para el cliente de correo electrónico Mozilla [Thunderbird](#) son todas excelentes herramientas.

## 8. [Mantenerse en el anonimato y evadir la censura en Internet](#)

Empresas, universidades y bibliotecas a menudo utilizan un *software* para proteger a sus empleados, estudiantes y clientes de material que consideran molesto o dañino. Algunos filtros bloquean sitios de acuerdo a su [dirección IP](#), mientras otros ponen en su lista negra ciertos [nombres de dominio](#) o buscan a través de todas las comunicaciones no cifradas en Internet palabras claves específicas.

Sin importar que métodos de filtrado se hallen presentes, casi siempre es posible evadirlos confiando en computadoras intermediarias, fuera del país, para acceder a servicios bloqueados para ti. Este proceso a menudo se llama evasión de la censura, o simplemente evasión, y las computadoras intermedias se llaman proxies. Ambos métodos son maneras efectivas de evadir los filtros de Internet, aunque el primero es más apropiado si estas dispuesto a sacrificar velocidad con el fin de mantener tus actividades en Internet lo más anónimas posibles.

## 9. Protegerse a ti mismo y a tus datos cuando utilizas sitios de redes sociales

Aunque estas redes pueden ser muy útiles y promueven la interacción social tanto en línea como fuera de ella, cuando las utilizas podrías estar poniendo a disposición información para personas que quieran hacer mal uso de ella.

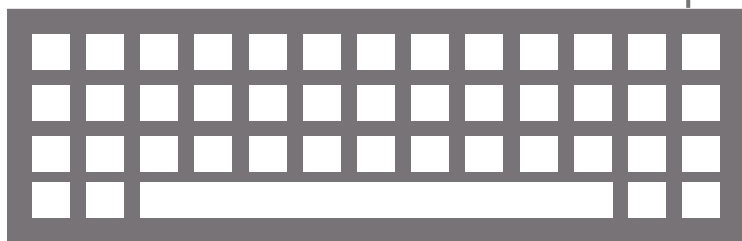
Si trabajas con información y tópicos sensibles y estás interesado en utilizar los servicios de las redes sociales, es importante que seas consciente de los problemas de privacidad y seguridad que estás generando.



## 10. Utilizar los teléfonos inteligentes de la manera más segura posible

Los avances tecnológicos han posibilitado que los teléfonos móviles contengan servicios y características similares a las computadoras. Para proveer estas nuevas funcionalidades, los teléfonos inteligentes no sólo utilizan la red móvil sino que se conectan a la Internet a través de una conexión WiFi (similar a una computadora portátil en un café internet) o por medio de un operador de red móvil.

Entre más utilizas los teléfonos inteligentes, debes ser más consciente de los riesgos asociados a ellos y tomar las precauciones necesarias. Los teléfonos inteligentes son potentes amplificadores y distribuidores de tus datos personales. Están diseñados para proporcionar la mayor conectividad posible y acceder automáticamente a los servicios de redes sociales. Esto se debe a que tus datos personales son muy valiosos, y pueden ser agregados, buscados y vendidos.



# De la teoría


a la práctica



Capítulo

**08**

[índice](#)



Con el objetivo de mostrar, en sus formas, los géneros más utilizados por periodistas que se inician en el ejercicio, a partir de un suceso ficticio desarrollamos ejemplos para medios impresos, radiales y televisados. Son sencillos, no muestran de lo máximo a lo cual se puede aspirar.

**Suceso ficticio:** El viernes 29 de febrero de 2028, a las 9:05 de la mañana, tres individuos descendieron de un vehículo azul que se retiró del lugar y se dirigieron a la agencia del Banco Sol ubicada en la 33 calle y 78 avenida de la zona 23 capitalina. Al llegar a la entrada, desenfundaron armas y encañonaron al agente allí apostado. Luego, ingresaron con él en el edificio y, mientras le apuntaban a la cabeza, exigieron a los otros dos policías privados de la agencia que se entregaran sus armas. Mientras uno de los sujetos advertía a los empleados que no hicieran sonar la alarma, pues ellos tenían quién les informara en la empresa de seguridad en caso de que esta fuera activada, otro se dirigió a los cuatro clientes del banco que se encontraban dentro de la agencia. Les ordenó que se tiraran al suelo y permanecieran inmóviles.

Al estar la situación aparentemente bajo control, pidieron a los cajeros que vaciaran sus gavetas y preguntaron por el gerente de la agencia. Cuando el ejecutivo se presentó, uno de los atracadores lo encañonó y le exigió que abriera la bóveda, pero aquel les explicó que no lo podía hacer sin dar aviso a la oficina central. Aprovechando la confusión de los asaltantes, provocada por el anuncio del gerente, uno de los clientes del banco se incorporó a medias, desenfundó un arma y disparó contra uno de los desconocidos. Uno de los compañeros de este respondió al fuego y el otro, nervioso, disparó contra una cajera que gritaba y contra uno de los guardias de seguridad que tenía al lado.

El tiroteo cesó y, extremadamente nerviosos por lo sucedido, los delincuentes exigieron al resto de cajeros que entregaran el dinero. Mientras salían, uno de ellos hizo una llamada desde su teléfono celular. Escaparon en el vehículo azul que, a toda velocidad, se presentó de nuevo en la entrada. Eran las 9:20 de la mañana. Diez minutos más tarde, atendiendo la llamada del gerente de la agencia, llegaron los bomberos y la Policía. Constataron que las cuatro personas heridas de bala habían muerto.



## Ejemplo de nota informativa, en periódico impreso vespertino

### **Mueren cuatro en asalto a banco**

Cuatro personas murieron esta mañana durante un asalto perpetrado por tres hombres no identificados a la agencia del Banco Sol, ubicada en la 33 calle y 78 avenida de la zona 23 de la capital.


Las muertes se produjeron a raíz de un tiroteo originado, según testigos, cuando uno de los clientes intentó impedir el atraco. Hasta el momento se ignora el monto de lo robado.

La Policía divulgó que los fallecidos fueron identificados como María Juventina Ruiz Jiménez, de 32 años, cajera del banco; Pedro López Tum, de 23, agente de seguridad de la empresa El Cedro; Baudilio Cuéllar, de 53, comerciante y cliente del banco, y Sergio Manuel Pérez Rivas, de 45, presunto asaltante.

El comisario Hermenegildo Funes, de la estación 23, indicó que los atracadores llegaron al banco a bordo de un vehículo azul, modelo reciente, e ingresaron en la agencia luego de encañonar al guardia que se encontraba en la entrada. Una vez allí, amenazaron a clientes y personal y comenzaron a exigir que se vaciara el contenido de las cajas. El tiroteo se produjo cuando uno de los clientes intentó repeler el asalto.

Según la información recabada, luego del tiroteo los dos asaltantes ilesos huyeron con el dinero que había en las cajas y abandonaron a su compañero. La Policía investiga si pertenecen a una banda de asaltabancos, así como si el fallecido tenía antecedentes penales.

El gerente del banco, quien solicitó no ser identificado, dijo que se efectúa un recuento de lo sustraído, pero que la cifra no es considerable, pues los ladrones no lograron ingresar en la bóveda.



## Ejemplo de nota informativa, en emisión de radionoticiero

**Locutor:** Esta mañana tres hombres fuertemente armados asaltaron una agencia del Banco Sol ubicada en la zona 23 de la capital. El hecho dejó cuatro personas muertas. Escuchemos el reporte de nuestra colega Carmen Zerén:

**Reportera:** El atraco se produjo a las 9:05, minutos después de que se iniciaran las operaciones del banco. A esa hora, tres sujetos encañonaron al agente ubicado en la entrada de la agencia, en la 33 calle y 78 avenida de la zona 23, con el fin de ingresar armados en el banco.

Una vez dentro, amenazaron a empleados y clientes, y exigieron al gerente de la agencia abrir la bóveda. Instantes después, uno de los clientes, quien inexplicablemente había ingresado armado al banco, disparó contra uno de los asaltantes, para frustrar el robo.

Esta acción provocó la respuesta de los delincuentes, quienes dispararon al cliente y a una de las cajeras. El comisario Hermenegildo Funes, de la estación policíaca número 23, dio a conocer la identidad de los fallecidos:

**Comisario Funes:** Las personas muertas en la agencia número 15 del Banco Sol fueron identificadas por los documentos que portaban como María Juven-tina Ruiz Jiménez, de 32 años, quien laboraba como cajera del banco; Pedro López Tum, de 23, agente de seguridad de la compañía El Cedro, contratada para dar seguridad a la empresa bancaria; Baudilio Cuellar, comerciante y cliente del banco, así como Sergio Manuel Pérez Rivas, de 45, presunto integrante de la banda. Según los bomberos, los cuatro fallecieron después de haber recibido impactos de bala.

**Reportera:** Comisario, ¿hay datos sobre el monto de lo sustraído y sobre la identidad de los asaltantes que huyeron?

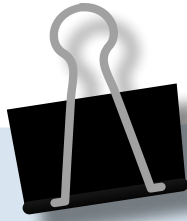
**Comisario Funes:** No hasta el momento. Personal del banco realiza un recuento, aunque se cree que no es mucho lo sustraído, pues se frustró el ingreso de los ladrones a la bóveda. Investigamos a la persona fallecida y recogemos información de los testigos del suceso, para identificar a los ladrones que huyeron. Esto es todo lo que puedo decirle por el momento.

**Reportera:** Gracias, comisario Funes. Seguiremos reportando la información que se produzca en torno a este sangriento hecho, que se perpetró esta mañana en la agencia del Banco Sol, ubicada en la zona 23 capitalina.



## Ejemplo de nota informativa, en emisión del mediodía, de telenoticiero local

Audio	Imagen
<p><b>Conductora:</b> Un sangriento hecho se produjo esta mañana, cuando cuatro personas resultaron muertas durante un asalto a la agencia del Banco Sol, ubicada en la zona 23 de la capital. Entre los muertos se cuenta a una cajera de la agencia, quien deja en la orfandad a una niña de tres años.</p>	<p>Acercamiento lento, hasta lograr un plano medio de la conductora.</p>
<p><b>Reportera (ON):</b> Cuando Manolo Fuentes se despidió temprano de su esposa esta mañana, no imaginó que sería la última vez que la vería con vida.</p>	<p>Cámara fija muestra plano medio de la reportera, ubicada en el ángulo inferior izquierdo del recuadro. En el fondo, la agencia asaltada.</p>
<p>María Juventina Ruiz Jiménez, de 32 años, contadora, esposa de Fuentes y madre de una pequeña de tres años, murió esta mañana durante un asalto a la agencia del Banco Sol donde laboraba, ubicada en la 33 calle y 78 avenida de la zona 23.</p>	<p>Encuadres de la agencia, grabados desde varios ángulos, así como un acercamiento de la entrada. Imágenes de los policías recabando información.</p>
<p><b>Reportera (OFF):</b> El atraco se produjo a las 9:05 de la mañana, luego de que tres sujetos ingresaran en la mencionada agencia tras encañonar al agente que se encontraba en la puerta.</p>	



**Agente de la Policía (ON):** Según lo investigado hasta ahora, los tres sujetos fuertemente armados ingresados en la agencia, encañonaron a empleados y a los otros agentes que se encontraban en el interior y exigieron al gerente abrir la bóveda. En esos momentos, un cliente del banco le disparó a uno de los asaltantes para impedir el robo, lo que originó el tiroteo.

**Reportera:** Versiones acerca de lo sucedido indican que los ladrones dispararon contra la cajera, quien gritaba presa del nerviosismo. Su esposo, quien se enteró de lo sucedido poco tiempo después, acudió a la agencia.

**Manolo Fuentes (ON):** A mí me llamó una compañera de ella y me dijo que habían asaltado el banco y que viniera porque ella estaba herida. No me quiso decir que había fallecido. Fue hasta que llegué al banco que me enteré.

**Reportera:** ¿Cuánto tiempo tenía ella de laborar en el banco?

**Manolo Fuentes (ON):** Tenía casi tres años, la misma edad de nuestra nena. Estaba muy contenta. Nunca nos imaginamos que podía pasar esto.

**Reportera (ON):** Manolo Fuentes indica que pedirá a la Policía esclarecer este hecho de violencia que ha enlutado a otra familia guatemalteca. Reportó Clara Ortiz.

Cámara fija muestra plano cercano del agente dando declaraciones. En el cintillo inferior identificar al agente como Hermenegildo Funes, comisario de la PNC.

Tomas del interior del banco, de los agentes policíacos haciendo apuntes, de las cajas abiertas y revueltas y de los cadáveres (difuminados) cubiertos con sábanas.

Acercamiento del esposo de la víctima, identificado en cintillo con el nombre de Manolo Fuentes.

Primer plano de reportero, con la fachada de la agencia bancaria de fondo.



## Ejemplo de reportaje, en emisión sabatina de radionoticiero

**Locutor:** El robo de ayer a una agencia de Banco Sol, que dejó cuatro personas fallecidas, constituye el quinto de los atracos que afecta a entidades bancarias en menos de dos meses. El sector empresarial ha manifestado su preocupación y ha exigido a las autoridades medidas efectivas para resolver el problema.

Nuestra compañera Amanda Ramírez ha preparado la siguiente nota sobre estos temas:

**Voz de bombero:** Informaciones recabadas en el lugar indican que el tiroteo se produjo cuando uno de los clientes intentó impedir el asalto. Lamentablemente, cuando llegamos al lugar de los hechos los heridos habían fallecido.


**Reportera:** De esta manera, Edwin Estrada, vocero de los Bomberos Comunitarios, se refirió al saldo trágico del asalto efectuado este viernes 29 a una agencia del Banco Sol, en la zona 23 capitalina.

Este es el quinto asalto que afecta a una entidad bancaria en tres meses. El 5 de diciembre pasado una banda, aún no identificada por la Policía, atracó la agencia central del Banco de Préstamos. Una sucursal de la misma entidad fue asaltada a principios de enero, en Suyalapa. Otras agencias afectadas por robos recientes pertenecen a los bancos Interés y Paladino.

Según las autoridades del Banco Sol, en este último asalto los maleantes se apoderaron de cien mil quetzales. El monto no fue considerable, pero Werner García, directivo del referido banco, califica la acción como muy trágica:

**Werner García:** Si bien los ladrones no lograron entrar en la bóveda, sí provocaron la muerte de dos personas que laboraban en la agencia. Entre ellas, la contadora María Juventina Ruiz, quien deja en la orfandad a una pequeña de tres años. El clima de inseguridad que provocan hechos como este no solo afecta al banco, sino también a los usuarios.

**Reportera:** Solo en este último atraco se han producido muertes, pero la suma de lo sustraído en las cinco agencias es considerable: casi tres millones y medio de quetzales. El director de la Policía, Néstor Ovando, informa sobre el estado de las averiguaciones en el caso de estos robos:



**Néstor Ovando:** Tenemos algunas pistas sobre los responsables de los asaltos a las agencias del Banco Interés y esperamos lograr capturas en los próximos días. También hemos descubierto que el presunto asaltante muerto este viernes en la agencia del Banco Sol, Nelson Alves, había ingresado varias veces en la cárcel por portar armas ilegalmente, y también por hurto y escándalo en la vía pública.

Hacemos todo lo que está en nuestras manos para resolver estos casos y prevenir otros. Hemos girado instrucciones a todas las comisarías para que se atiendan los avisos de robo con la mayor rapidez posible, y hay un proyecto para interconectar las agencias con las comisarías.

**Reportera:** Aun así, la Asociación de Empresarios de Bancos exige al Gobierno respuestas efectivas, indica el presidente de dicha entidad, Felipe Crom:

**Felipe Crom:** Estamos cansados de que este tipo de hechos se produzcan con la mayor impunidad, y de no ver los avances en las investigaciones. Esta tarde nos reuniremos con el Presidente de la República para exponerle nuestras quejas y exigir acciones inmediatas.

**Reportera:** Con su visita al gobernante, los banqueros esperan respuestas más efectivas. De producirse, estas también beneficiarán a la población, que podrá acudir sin temor a cualquier agencia bancaria a efectuar sus operaciones.



## Ejemplo de entrevista, en emisión nocturna de telenoticiero

Audio	Imagen
<p><b>Conductora:</b> El sangriento asalto el viernes pasado a una agencia del Banco Sol colmó la paciencia de la Asociación de Empresarios de Bancos, la cual solicitará al Gobierno acciones inmediatas para detener este tipo de hechos.</p> <p>De acuerdo con la entidad, las acciones del Gobierno han sido poco efectivas para detener y prevenir los asaltos a bancos. Hemos invitado a nuestros estudios al ministro de Gobernación, Gabriel Serrano, quien será entrevistado por nuestro colega Maurilio Gámez sobre las medidas que podría adoptar el Gobierno para atajar el problema. Adelante, Maurilio:</p> <p><i>(Fondo musical que identifica el segmento y se disuelve mientras habla Maurilio...)</i></p>	<p>Cámara principal, plano medio frontal de conductora.</p> <p>Cambia a cámara 2, primer plano de conductora, desde el lado izquierdo.</p>
<p><b>Maurilio (ON):</b> Buenas noches, estimados televidentes; buenas noches, señor ministro. Miembros de la Asociación de Empresarios de Bancos se reunirán mañana con el Presidente de la República para pedirle que sean implementadas medidas más efectivas a fin de frenar los atracos a los bancos. De acuerdo con los registros oficiales, ha habido cinco robos a agencias entre diciembre y febrero. ¿Qué ha hecho hasta ahora el ministerio a su cargo para solucionar este problema?</p>	<p>En el set especial para las entrevistas, acercamiento de cámara 2 hasta plano amplio que muestra a entrevistador y entrevistado.</p> <p>Cámara principal, primer plano de Maurilio, mientras pregunta a ministro.</p>
<p><b>Ministro (ON):</b> Nuestras unidades han acudido de manera pronta y efectiva cuando estos hechos se han producido y en cada uno de los casos se investiga para dar con los responsables.</p>	<p>Cambia a cámara 2, que enfoca a ministro.</p>



El director de la Policía me ha reportado que cuenta con muy buenas pistas para dar con los responsables de los hechos en un par de casos. Lo que pasa es que las investigaciones tienen que ser cuidadosas, para que luego los casos prosperen judicialmente, y eso a veces no se entiende.

**Maurilio (ON):** Pero, señor ministro, cinco casos en tres meses es un número elevado y la falta de acciones rápidas y efectivas de las autoridades incrementa el clima de inseguridad ciudadana.

**Ministro (ON):** Lamentablemente nos afecta la falta de recursos. Quisiéramos ir más rápido con las capturas, pero no siempre podemos.

**Maurilio (ON):** ¿Y ha adoptado alguna medida preventiva ante este tipo de hechos?

**Ministro (ON):** Mire, actualmente elaboramos un plan para interconectar las agencias bancarias con las comisarias. La idea es presentarnos cuando aún podamos atrapar a los ladrones dentro de las agencias y no llegar cuando estos hayan escapado. Por supuesto que es un plan que tenemos que trabajar con la Asociación de Empresarios de Bancos.

También tenemos que revisar en conjunto las medidas de seguridad que cada banco adopta para la selección de su personal, pues hay evidencias de que los mismos empleados de los bancos podrían estar facilitando información a los asaltantes.

**Maurilio (ON):** ¿Se ha comunicado ya con la Asociación de Empresarios de Bancos?

Cambia a cámara principal, acercamiento de ministro.

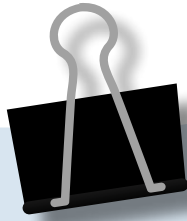
Cámara 2, primer plano de Maurilio, mientras pregunta a ministro.

Cambia a cámara principal, acercamiento de ministro.

Cambia a cámara 2, que hace plano amplio que muestra a entrevistador y entrevistado.

Cambia a cámara principal, que hace acercamiento de Maurilio.

Cambia a cámara 2, acercamiento de ministro.




**Ministro (ON):** No, pero será el mismo Presidente de la República, durante la reunión de mañana, quien se encargará de trasladar estas inquietudes a los miembros de la Asociación.

**Maurilio (ON):** Muchas gracias por acompañarnos esta noche, señor ministro, y gracias a ustedes, estimados televidentes, por sintonizar nuestro segmento de entrevistas. Más noticias después de estos avisos comerciales.

**ON:** Fondo musical que identifica al segmento.

Cambia a cámara principal, que hace plano abierto que muestra a entrevistador y entrevistado.



## Ejemplo de crónica, en matutino impreso

### Veinte minutos de terror y sangre


Por Carmen Gómez

Lucero Jiménez acababa de ver su reloj: eran exactamente las 9:05 del jueves 29 de febrero, una mañana que prometía ser como muchas, pensó. El agente de seguridad de la empresa Los Cedros tenía cuatro meses de cuidar la agencia del Banco Sol, ubicada en la 33 calle 22-04 de la zona 23. Los recientes asaltos a bancos lo habían alertado sobre los riesgos de su profesión, pero ese día se sentía muy tranquilo.

Habría pasado quizás un minuto cuando vio a tres sujetos bajarse de un auto azul, marca Saturno, modelo reciente, sin placas, que se detuvo abruptamente frente a él. También observó a los desconocidos, armados, acercarse rápidamente a él y apuntarle a la cabeza. “No tuve tiempo para reaccionar”, se lamenta Jiménez.

A las 9:08, Jiménez y los sujetos habían ingresado en la agencia. Aún le apuntaban a la cabeza al agente cuando comenzaron a amenazar a los compañeros de este, exigiéndoles que se desarmaran y previnieron al personal del banco para que no activara la alarma antirrobo. “Si alguno de ustedes activa la alarma, tenemos gente que nos avisa de la central y nos los volamos a todos”, les dijo uno de los asaltantes. También les gritaron a los cuentahabientes que se tiraran al suelo y se mantuviera quietos.

Apuntaron después a los cajeros, a quienes exigieron entregarles el dinero que había en las cajas. Fue antes de las 9:15 que los ladrones preguntaron por el gerente del banco, quien ya había salido de su oficina para ver qué provocaba el alboroto. Cuando este se identificó uno de los sujetos le pidió que abriera la bóveda. Este le explicó que no podía hacer eso sin dar una clave que abriera central. Fue por un segundo que los ladrones, confundidos, cruzaron miradas. Aprovechando el descuido, uno de los clientes, Baudilio Cuéllar, un comerciante de 53 años que había acudido al banco a retirar dinero, le disparó a uno de los delincuentes, quien cayó herido. “No sé cómo este cliente había logrado pasar el arma”, confiesa Lucero Jiménez.



La reacción de Cuéllar provocó la respuesta agresiva de los atracadores. Uno le disparó al comerciante y el otro, nervioso por los gritos de una de las cajas, le disparó a ella y al guardia que tenía a la par. Con escasos segundos de diferencia, la mujer —María Juventina Ruiz Jiménez— y el agente —Pedro López Tum— cayeron heridos mortalmente, al igual que Cuéllar y Sergio Manuel Pérez Rivas, asaltante según la Policía.

Asustados por los hechos, los dos ladrones saquearon rápidamente lo que había en las cinco cajas. Antes de salir de la agencia, uno hizo una llamada por su teléfono celular. “Venite ya”, fue lo único que dijo, según uno de los empleados bancarios.

A las 9:25 el vehículo azul se detuvo nuevamente frente a la agencia y los tres sujetos, que habían salido apresuradamente de esta, se subieron a él y escaparon, dijo Honorario Furlán, un vendedor de periódicos que se encontraba en el arriate de enfrente. “Estoy seguro de que era un carro Saturno, lo sé porque esos me gustan, pero no vi si tenía placas”, agregó.

A las 9:35, los bomberos y la Policía habían llegado al lugar. Los heridos, constataron, habían muerto. Este sangriento hecho se convirtió en la gota que rebalsó el vaso para la Asociación de Empresarios de Bancos. Agobiados por la escalada de robos en agencias en los últimos meses, sus integrantes exigirán al Presidente de la República capturas y otras acciones efectivas, durante una reunión este sábado a las 15:30, en la residencia oficial del gobernante. En tanto, dos días después del atraco, Lucero Jiménez no puede dejar de pensar en lo sucedido. “He pedido mi traslado; ya no quiero cuidar bancos”, asegura.

# Agradecimientos

Nuestro reconocimiento a quienes participaron en la elaboración de la primera edición de este documento (2003) y sus reediciones (2007 y 2014), cuya labor de coordinación estuvo a cargo de Evelyn Blanck, periodista egresada de la Universidad Francisco Marroquín, exsubdirectora de la revista *Crónica*, con experiencia en producción televisiva, columnista de prensa, fundadora de la Asociación Doses y coordinadora de Asociación Centro Civitas.

**Ana Carolina Alpírez Antillón:** Periodista con posgrado en Comunicación Social. Laboró en la antigua revista *Crónica* y fue corresponsal en Guatemala de las agencias *Notimex* y *Acan EFE*, y redactora de *EFE* en México. Fue jefa de Redacción de *elPeriódico* y ha sido catedrática en la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar.

**Gustavo Adolfo Berganza Jiménez:** Periodista y licenciado en Letras por la Universidad de San Carlos (Usac), con maestría en Sociología en la Universidad de Pittsburgh y estudios de doctorado en la Universidad del Estado de Nueva York en Albany. Director de la antigua revista *Crónica*, columnista de *elPeriódico* y del semanario *Contrapoder*. Miembro fundador de la Asociación Doses.

**Christa Bollman:** Periodista y comunicadora, con experiencia, desde 1986, en medios audiovisuales e impresos. Fue editora de las secciones Vida y Cultura y directora de la revista *Magazine 21*, en *Siglo Veintiuno*, entre 1998 y 2003. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar y tiene estudios de maestría en Gestión de las Comunicaciones y Relaciones Públicas de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona.

**Byron R. Chinchilla:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación y maestro en Arte con especialización en Comunicación para el Desarrollo, con diplomados en Redacción Periodística en Holanda y Estados Unidos. Subdirector de *Telediario* en canal 3, trabajó en *Tele Prensa* de canal 11 y previamente como reportero-redactor en diferentes noticieros.

**Mario Leonel Estrada Furlán:** Director y decano de las facultades de Ciencias de la Comunicación Social de las universidades Francisco Marroquín y Mesoamericana, respectivamente. Licenciado en Periodismo por la Usac. Ha efectuado estudios avanzados en Ecuador, Brasil, España e Israel.

**Miguel González Moraga:** Periodista con estudios de política y comunicación. Se inició en la extinta Agencia Centroamericana de Noticias-Servicios Informativos y Análisis de Guatemala (Acen-Siag). Redactor político y editor de estilo del diario *Prensa Libre* y reportero en la antigua *Crónica*. Fundador de *Plaza Pública* y editor de [www.saladereleccion.com](http://www.saladereleccion.com).

**Rosalinda Hernández Alarcón:** Periodista mexicana, residente en Guatemala. Coeditora de la publicación feminista *La Cuerda*, columnista en *elPeriódico*, exintegrante del Consejo Editorial de *Sala de Redacción* y de la Red de Mujeres Periodistas local e internacional. Experta en temas de tierras, catastro y movimiento campesino.

**Silvia Stela Lanuza Campo:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar (URL) con una maestría en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ha impartido clases de periodismo en diferentes universidades. Jefa de Redacción de Revistas y Suplementos de *Prensa Libre*. Laboró en la antigua revista *Crónica*.

**Edwin Marroquín Navas:** Licenciado en Periodismo con maestría en Dirección de Medios de Información. Fue jefe de Información de *Diario Al Día*. Además, laboró en *El Gráfico*, *Prensa Libre*, *Agencia Centroamericana de Noticias Asen-Siag* y *Agencia Maya de Noticias*. Fue vicepresidente y secretario de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG).

**Regina Rivera de Cerezo:** Técnica en Ciencias de la Comunicación, con estudios en Filosofía y Letras y Economía. Ha ejercido el periodismo en medios escritos, especialmente revistas económicas. Durante cinco años editó la sección de Economía y el suplemento *Pulso*, del matutino *Siglo Veintiuno*.

**Mario Antonio Sandoval Samayoa:** Presidente de *Guatevisión*, vicepresidente y editorialista de *Prensa Libre*. Licenciado en Letras y Filosofía y máster en Ciencia Política. Catedrático en las universidades Rafael Landívar, Francisco Marroquín y San Carlos. Director de la Academia Guatemalteca de la Lengua, autor de dos libros sobre periodismo y dos veces presidente de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG).

**Haroldo Shetemul:** Licenciado en Letras, exdirector ejecutivo de *Siglo Veintiuno*, exdirector de la revista *Crónica* y exjefe de redacción de *elPeriódico* y la *Agencia Centroamericana de Noticias Asen-Siag*, editor en *Prensa Libre*. Catedrático en las universidades de San Carlos, Panamericana y Mariano Gálvez.

**Luis Felipe Valenzuela:** Periodista y escritor, exsubdirector ejecutivo del diario *Siglo Veintiuno* y de *Radio Punto*. Director ejecutivo de *Emisoras Unidas*.

**Andrés Zepeda:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar (URL), columnista de *elPeriódico* y coeditor de las revistas de contracultura *La Chalupa* y *El Borracho*. Productor de cine y televisión.

# Documentación

Alves de Abreu, Alcira (2000). "Periodismo investigativo bajo la lupa. Río de Janeiro: Centro de investigación y documentación de historia contemporánea de Brasil (presentado en el marco del XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología).

Article 19 Hugo (2000). *Prevenir para después informar: guía práctica de seguridad para la cobertura en zonas de riesgo*. México.

Aznar, Hugo (2000). *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.

Baena Paz, Guillermina (1989). *Redacción práctica*. México: Editores mexicanos unidos.  
----- (1995). *Géneros Periodísticos, Crónica*. México: Editorial Pax-México.

Benítez, José Antonio (2001). *La noticia integral*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Bastienier, Miguel Ángel (2002). *El blanco móvil. Curso de periodismo, con la experiencia de la escuela de El País*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Berganza, Gustavo (2002). *Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos*. Guatemala: Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (Doses).

Comunicación e Información de la Mujer, AC (2011). *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*. México: Unión Litográfica Estrella.

Crucianelli, Sandra (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

El País (2002). *Libro de Estilo*. Madrid: Santillana.

Fonnegra, Gabriel (2000). *Gramática simpática*. Santa Fe de Bogotá: Panamericana editorial.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Grijelmo, Álex (2002). *El estilo del periodista*. España: Taurus.
- Kovach, Bill y Tom Rosenstiel (2004). *Los elementos del periodismo*. Colombia: Ediciones El País.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós.
- (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.
- Martínez Albertos, José Luis (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- (2006) “El uso correcto del español en los medios de comunicación”, curso en línea. Fundación de Español Urgente (Fundéu) y Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico (Ceddet).
- Pérez de Antón, Francisco (19 de junio de 1994). “El soneto del periodismo”. Guatemala: Guía 21, *Siglo Veintiuno* (Página 22).
- Prieto Castillo, Daniel (1988). “Manual de análisis de mensajes”. Curso-taller de materiales impresos para alfabetización y neolectores, IICA/R.N.T.C/I.C.E.R.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Bogotá: Quebecor World Bogotá, S.A.
- Restrepo, Javier Darío (2006). *40 lecciones de ética*. Caracas: Melvin.
- Rodríguez, Pepe (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Santoro, Daniel (2004). *Técnicas de investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tactical Technology Collective y Front Line. (2012). *Security in-a-box, Caja de herramientas de seguridad protegiendo tu privacidad digital*. México.
- Tellería Toca, Evelio (1986). *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba: Oriente.
- Vivaldi, G. Martín (1982). *Curso de redacción*. Madrid: Paraninfo.