

Géneros periodísticos *y* publicitarios

DIONNE VALENTINA SANTOS GARCIA

Red Tercer Milenio

GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS

GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS

DIONNE VALENTINA SANTOS GARCIA

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Dionné Valentina Santos García

Géneros periodísticos y publicitarios

ISBN 978-607-733-074-5

Primera edición: 2012

Revisión pedagógica: Aurora Leonor Avendaño Barroeta

Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso

DIRECTORIO

José Luis García Luna Martínez
Director General

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora Corporativa de Operaciones

Alejandro Pérez Ruiz
Director Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

Introducción	6
Objetivo general	8
Mapa conceptual	9
Unidad 1. Origen de los géneros	10
Mapa conceptual	11
Introducción	12
1.1 El desarrollo de la información periodística: una exigencia de las sociedades modernas	13
1.2 Periodismo y publicidad ideológicos	22
1.3 Periodismo y publicidad informativos	30
1.4 Periodismo y publicidad de explicación	34
Autoevaluación	39
Unidad 2. Géneros periodísticos	41
Mapa conceptual	42
Introducción	43
2. Géneros periodísticos	44
2.1 Géneros de información	45
2.1.1 La nota o noticia	45
2.1.2 El reportaje	51
2.1.3 La entrevista	55
2.2 Géneros de opinión	60
2.2.1 La crónica	60
2.2.2 Editorial	66
2.2.3 Columna	70
Autoevaluación	74

Unidad 3. La noticia	76
Mapa conceptual	77
Introducción	79
3.1 Concepto de noticia	79
3.2 Características	84
3.3 Partes de la noticia	90
Autoevaluación	100
Unidad 4. Reportaje	102
Mapa conceptual	103
Introducción	104
4.1 Concepto de reportaje	105
4.2 Características	106
4.3 Reportaje objetivo	109
4.4 Reportaje interpretativo	110
Autoevaluación	120
Unidad 5. La entrevista	122
Mapa conceptual	123
Introducción	124
5.1 Concepto de entrevista	125
5.2 Características	126
5.3 Tipos de entrevista	128
5.4 Redacción de una entrevista	130
Autoevaluación	139
Unidad 6. Crónica	140
Mapa conceptual	141
Introducción	142
6.1 Concepto de crónica	143

6.2 Características	144
6.3 Estilo	147
Autoevaluación	155
Unidad 7. Editorial, columna y crítica	156
Mapa conceptual	157
Introducción	158
7.1 Conceptualización editorial, columna y crítica	159
7.2 Características	160
7.3 Funciones	163
Autoevaluación	171
Unidad 8. Géneros publicitarios	172
Mapa conceptual	174
Introducción	175
8. Géneros publicitarios	176
8.1 Prensa y revistas	178
8.1.1 Anuncio exterior	181
8.1.2 Encarte	182
8.1.3 Solapa	182
8.1.4 Troquelado	183
8.1.5 Correo	183
8.1.6 Muestras	183
8.2 Radio	184
8.2.1 Cuña	186
8.2.2 Espacio	186
8.2.3 Patrocinio	187
8.2.4 Microprograma	187
8.3 Televisión	188
8.3.1 Spot	189

8.3.2	Publirreportaje	189
8.3.3	Patrocinio televisivo	190
8.3.4	Sobreimpresión	191
8.4	Cine	191
8.4.1	Película publicitaria	191
8.5	Internet	192
8.5.1	Banner	194
8.5.2	E-mail	194
8.5.3	Web site	196
8.5.4	Intersticial	196
8.5.5	Ciberspot	196
8.5.6	Ventana emergente	197
	Autoevaluación	198
	<i>Bibliografía</i>	200
	<i>Glosario</i>	203
	<i>Anexos</i>	207

INTRODUCCIÓN

El periodismo y la publicidad forman parte de la vida cotidiana; incluso, se han convertido en ramas de la comunicación humana altamente especializadas: en la actual era electrónica resulta inconcebible que una persona se aísle de la información que emerge constantemente a través de las redes y los medios convencionales (prensa escrita, radio, televisión). Ellos son los que guían las decisiones cotidianas, tanto en el ámbito privado, como en el público.

La publicidad resulta igualmente imprescindible, para tomar las determinaciones que se llevan a cabo, tanto en las empresas como en el hogar: dadas las actuales condiciones del mercado laboral y las constantes recesiones económicas, la necesidad de consumir con inteligencia y conciencia, hace que las personas accedan a la información sobre las ventajas y atributos de los productos (aunque en muchas ocasiones, la publicidad se encargue de exagerar y prometer lo que no es posible cumplir).

A lo largo de este texto, el estudiante conocerá los antecedentes del periodismo; cómo los movimientos sociales y políticos aceleraron el desarrollo de los vehículos informativos e, incluso, establecieron géneros que, hasta en el presente, continúan fungiendo como referentes de la opinión pública.

La estructura parte de nociones básicas: qué es la noticia y cómo debe trasladarse ésta a un escrito funcional y ágil. Cada tema describe los rasgos fundamentales de géneros de enorme popularidad en México: el reportaje, la entrevista, la crónica, el editorial, la columna y la crítica.

El libro ofrece ejemplos de distintos periodos y de momentos clave en la historia: la guerra de Independencia, la Revolución mexicana, la Segunda Guerra Mundial, el movimiento estudiantil de 1968, el atentado a las Torres Gemelas, entre muchos otros.

Como conclusión, se brinda un panorama general acerca de los géneros publicitarios en la actualidad; esta revisión resulta imprescindible para el futuro publicista, dado que internet ha revolucionado los formatos tradicionales e

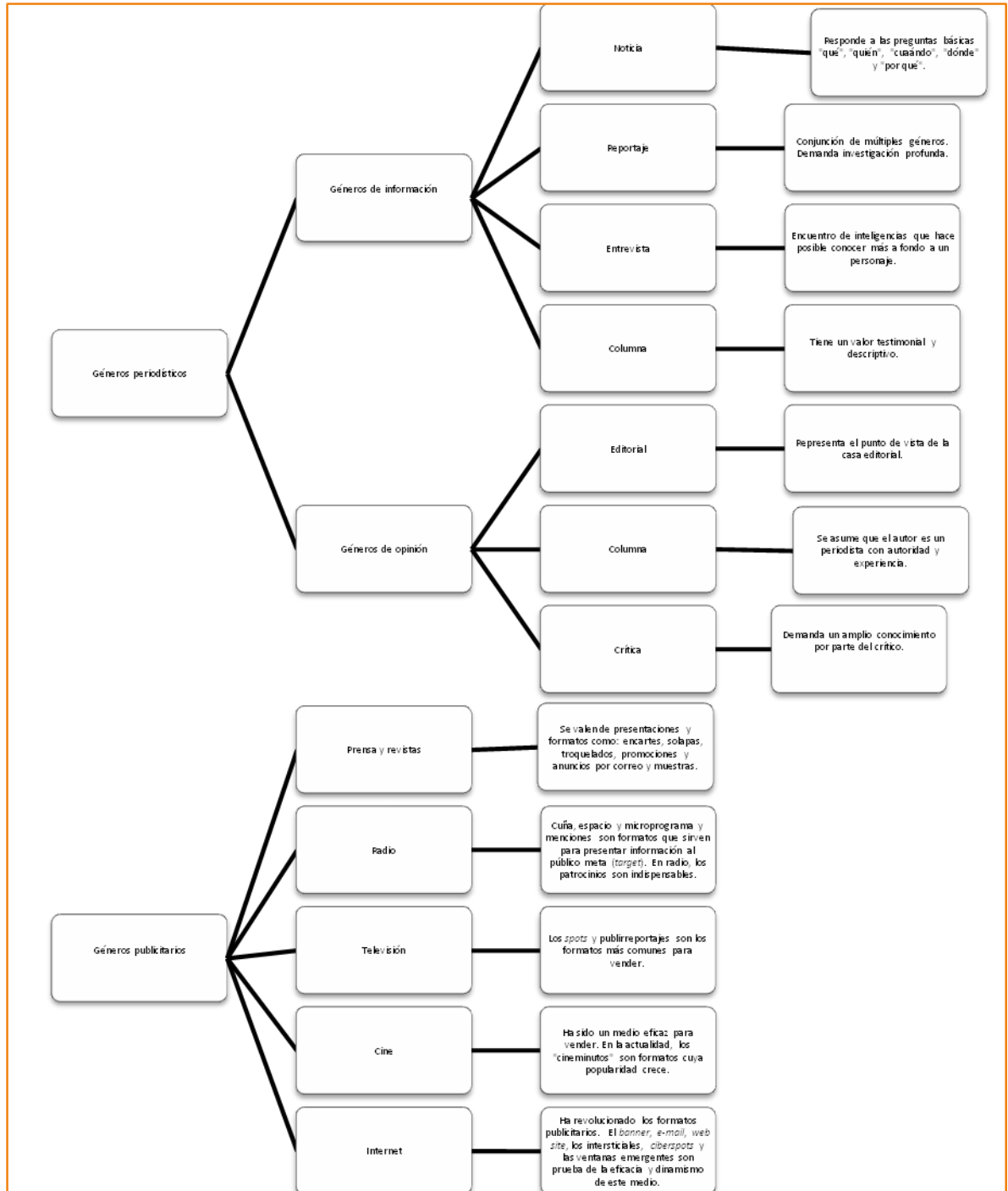
impuesto otros, innovadores, concisos y con una estética muy particular. El profesional de la publicidad (creativo, diseñador, *copy*, mercadólogo o lingüista) que no los domine está condenado a repetir fórmulas agotadas y, por ende, a un desempeño profesional no adecuado.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE GENERAL

En concordancia con el programa de estudio, cada unidad está diseñada para que el estudiante reconozca la diferencia entre géneros periodísticos y publicitarios, además de que aprenda cuál la estructura que debe seguirse, al igual que el modo de llevar a cabo una correcta redacción.

El texto también presenta ejemplos que clarifican la evolución de los distintos géneros. Al concluir las ocho unidades, el futuro profesional del periodismo y la publicidad habrá advertido que los mensajes deben ser concisos, claros, atractivos para el público y eficaces.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

ORIGEN DE LOS GÉNEROS

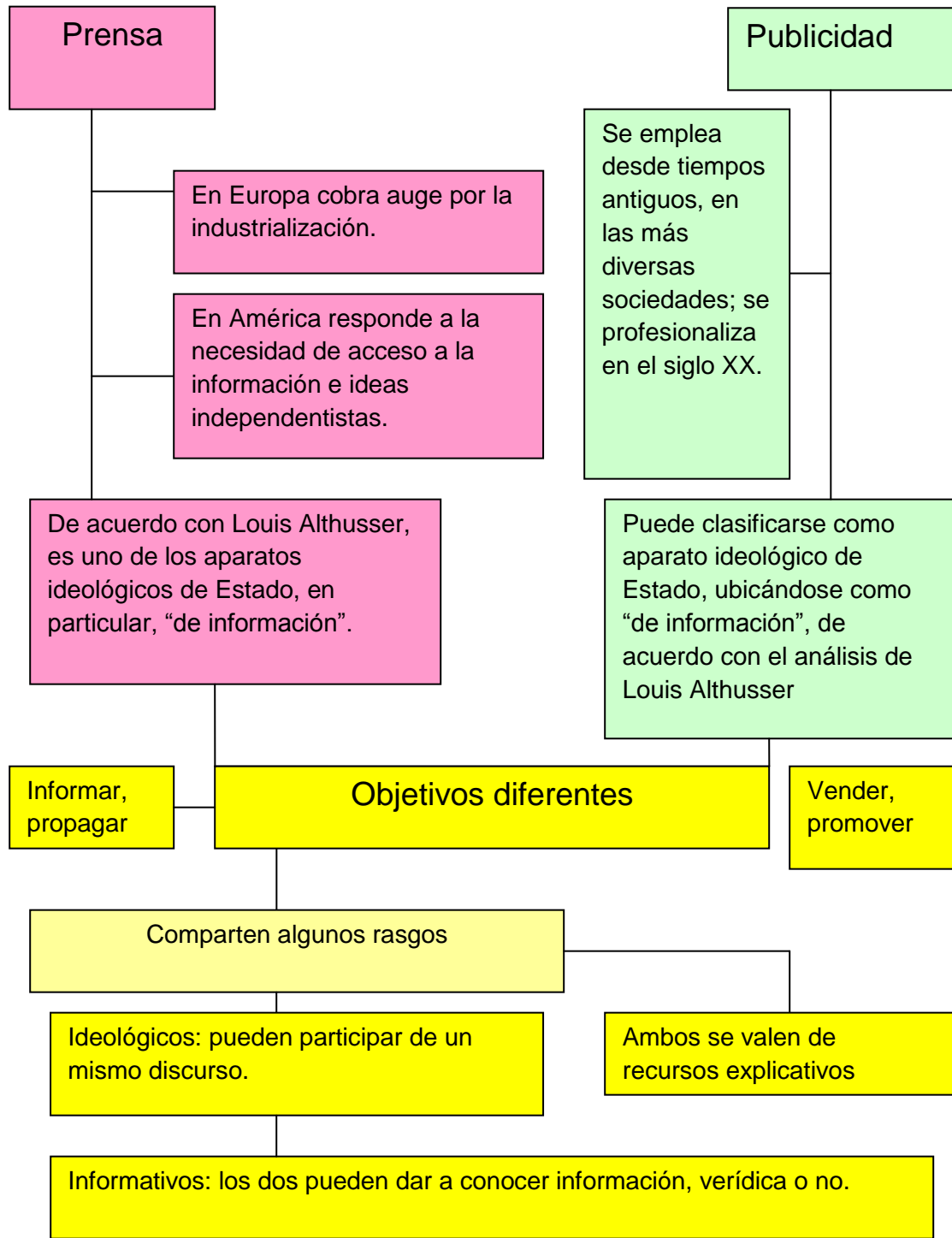
OBJETIVO

Identificar cuáles son los rasgos que definen a la prensa, al igual que aquéllos que dan a la publicidad su carácter persuasivo; de este modo, el alumno podrá realizar sus propios mensajes, de acuerdo con el medio al que se dirija y el público al que se oriente.

TEMARIO

- 1.2 EL DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: UNA EXIGENCIA DE LAS SOCIEDADES MODERNAS
- 1.2 PERIODISMO Y PUBLICIDAD IDEOLÓGICOS
- 1.3 PERIODISMO Y PUBLICIDAD INFORMATIVOS
- 1.4 PERIODISMO Y PUBLICIDAD DE EXPLICACIÓN

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Los medios de preservar y difundir las ideas han evolucionado de manera constante. A pesar de que las nuevas generaciones dependen en su aprendizaje y sus labores cotidianas de tecnologías como internet, en realidad, el camino hacia una sociedad de comunicación comenzó hace varios siglos.

Es indudable el valor de la imprenta, desarrollo perfeccionado por Johannes Gutenberg, en la expansión de la escritura y el alfabetismo, pero también es importante reconocer en qué medida los movimientos sociales, los intercambios mercantiles, los regímenes económicos y el anhelo de sociedades más justas dieron por resultado avances en los medios informativos. A la prensa escrita, cuyo primer gran momento se ubica en la Europa de la Revolución Industrial, suceden otros medios que involucran más sentidos: el fonógrafo, el cine, la radio, la televisión. Y aunque el periodismo escrito se ha valido de todos estos canales para divulgar sus mensajes, es un hecho que, a pesar del auge de las tecnologías de la información, la prensa escrita continúa siendo un medio eficaz y de enorme influencia en la conformación de la opinión pública. Por esta razón es importante conocer cómo se ha conformado la prensa escrita, el proceso que ha dado como resultado cada uno de sus géneros, y las formas que caracterizan a éstos.

El estudiante comprobará que, a pesar del empuje de las redes electrónicas, los géneros continúan vivos, sólidos y llegando a mayores públicos.

1.1 EL DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: UNA EXIGENCIA DE LAS SOCIEDADES MODERNAS

Entender cuáles son las características que definen a la prensa escrita y ahondar en las formas conocidas como “géneros” periodísticos, exige, sin lugar a dudas, remontarnos hasta el surgimiento de este medio. De este modo se verá que la conformación de los géneros responde a exigencias coyunturales: conocer los procesos independentistas, propagar ideas liberales, convencer a los individuos de ejercer su ciudadanía o, simplemente, estar actualizado sobre los acontecimientos de las comunidades. También, los géneros, como formas estandarizadas han estado directamente relacionados con el surgimiento de las sociedades modernas: independientes e industrializadas, con ciudadanos alfabetizados y capaces de tener su propia opinión, aunque ésta no distara de los objetivos ideológicos dominantes.

Primero que nada, es preciso señalar que, aunque es correcto rastrear los orígenes tecnológicos de la prensa escrita en Johann Gänselfleisch, conocido por todos como Gutenberg, el perfeccionador de la imprenta, e incluso en las técnicas chinas, muy anteriores a las del impresor alemán, también es importante observar que durante siglos, el conocimiento de la lectura se limitó a círculos muy reducidos: las órdenes religiosas, poseedoras de vastas bibliotecas, algunas de ellas organizadas en sistemas de clasificación muy precisos. Los trabajadores, en países como Francia e Inglaterra (campesinos, ganaderos, fabricantes de zapatos o telas, talabarteros, entre muchos otros pertenecientes a distintos gremios) eran en su mayor parte analfabetas y, por tanto, tenían como prioridad procurar el sustento, antes que obtener conocimientos letrados.¹

Al carecer de un público lector, el mundo occidental contaba con impresores. No había posibilidad alguna de ver a la imprenta como un negocio

¹ Williams, Raymond, *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días* (volumen 2). Por esta razón, la afirmación de Williams es del todo acertada: “un impresor no tenía ningún interés en movilizar un capital en ediciones de miles de copias, ya sea de un almanaque o de un libro escolar, si no estaba seguro de liquidarlo en poco tiempo”, p. 28.

masivo. La clave para entender la transición se encuentra en dos fenómenos: los cambios políticos y sociales que acabaron, a su vez, con las viejas formas de gobierno (particularmente en Francia), así como la Revolución Industrial en Inglaterra.

El primer movimiento que se ha citado, la Revolución Francesa, es relevante para los fines de nuestro estudio, porque gracias a él se estableció como derecho fundamental del hombre: “La comunicación libre del pensamiento y la opinión.”²

La Revolución Industrial, asimismo, supuso una uniformización del conocimiento: los trabajadores no podían continuar en el analfabetismo, pues esta condición ponía en riesgo el crecimiento del capital, lo mismo que el sostenimiento del orden. Una sociedad de masas, mucho más calificada y dispuesta a aceptar los conocimientos que urgía al Estado divulgar estaba creciendo. Para obtener los atributos exigidos para un puesto laboral era necesario que la gente se adiestrara en la lectura y la escritura yendo a la escuela.

Simultáneamente, las sociedades europeas también cultivaron el gusto por las publicaciones noticiosas, por conocer cuáles eran las novedades de la comunidad más allá de las fronteras marítimas. Surgió así, la “opinión pública”.

En 1770, la Stationers’ Company de Londres, empresa editorial de enorme éxito publicó, la *Vox Stellarum*, almanaque cuyo tiraje ascendía a 124 000 copias. La variedad de contenidos que ofrecía llama la atención aún en nuestros días: predicciones astrológicas, crónicas sociales y, por supuesto, noticias, muchas de ellas vinculadas con la política. Esta publicación, considerada uno de los pilares de la prensa británica, fue el primer vehículo informativo para muchos ciudadanos. Y fue, del mismo modo, la vía para que la clase trabajadora accediera a una vida más cosmopolita, moderna.

Aunque el término “modernidad” puede acusar cierta imprecisión, y no es extraño encontrar que se utiliza incorrectamente para definir periodos muy

² *Ibidem*, p. 37.

recientes, se puede tomar, provisionalmente, la definición que proporciona Celia del Palacio Montiel, investigadora mexicana, que sitúa históricamente a este concepto precisamente en la Revolución Industrial. Para esta autora, “[...] el periodismo, tal y como lo concebimos hoy, sólo puede tener como punto de partida el de las sociedades de la edad contemporánea, es decir, la sociedad industrial, con sus avances técnicos y también su plasmación política más característica: el estado liberal.”³

De acuerdo con lo señalado por Del Palacio, aunque nadie puede cuestionar la importancia de la imprenta en la preservación (como ya se ha señalado), estandarización y difusión de la escritura, el surgimiento y la propagación del periodismo es también atribuible a la mejora de los transportes (el ferrocarril resultó indispensable) y la organización del servicio postal. Todos estos avances se conjuntaron para favorecer la regularidad en la edición de gacetas en el siglo XVII y XVIII, y fueron igualmente importantes en la definición de los géneros. Al hacerse posible publicar para un público creciente y sobre diferentes temas, se hizo necesario establecer reglas para la escritura de cada asunto y de acuerdo con distintos objetivos informativos. Con el tiempo, tales estándares se hicieron regulares, y tanto público como impresores los exigieron cotidianamente.

Una aportación adicional de Celia del Palacio, que permite entender en qué momento el joven territorio novohispano, el México del pasado, participa de la modernidad y se impregna del pensamiento de otras naciones, es la explicación que esta investigadora retoma de Enrique Ruiz Sánchez, según la cual, nuestro país, a partir del siglo XIX:

Vive un proceso de ‘modernización’ en las instituciones políticas, cuyo devenir más específico podríamos enumerar con estos rasgos, surgimiento del ciudadano moderno como ente político, ampliación de las formas de

³ Del Palacio, Montiel, *Siete regiones de la prensa en México*, p.23; para afirmar lo anterior, la autora se basa, a su vez, en Alejandro Pizarroso Quinterio. Autor de *Historia de la prensa* (Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1994, p.10).

representación ciudadana, reconocimiento constitucional de los principales derechos del hombre: propiedad privada, libertad de expresión, de opinión, de asociación, de elegir y poder ser elegido para los cargos de gobierno.⁴

Jalisco es un buen ejemplo de cómo el deseo de contar con una prensa moderna, libre, que obedeciera al ideal del ciudadano novohispano que comenzaba a configurarse en la mente de los lectores que recibían noticias atrasadas del Viejo Mundo, a causa de las restricciones impuestas por la corona, facilitó el desarrollo de la prensa.

Es nuevamente Celia del Palacio quien refiere que, a fines del siglo XVIII, el atraso en la circulación de ideas, aunado a las carencias de derechos fueron, paradójicamente, el germen para el surgimiento y la efervescencia de la prensa en ese Estado, entonces como Nueva Galicia. Allí, predominaba un clima de represión que no tardó en hacer crisis:

“(La Nueva Galicia) no podía expresarse significativamente. Los estudiosos tenían que devorar los libros y periódicos que les llegaban con atraso desde la Nueva España. Cuando alguien tenía necesidad de imprimir algún documento, se veía forzado a enviarlo en manuscrito —con grandes riesgos de que se perdiera en el camino, lo cual muchas veces sucedía— a la ciudad de México o a Puebla, que eran las únicas localidades que contaban con imprenta.”⁵

No resultó extraño, pues, que Guadalajara fuera el epicentro de la actividad periodística de la Nueva Galicia. Esta urbe ya contaba con un público lector bastante heterogéneo: distintas órdenes religiosas (de ellas emergieron, como sabemos, algunos de los ideólogos de la Independencia mexicana), al igual que un creciente grupo de profesionales: médicos, abogados, comerciantes y hombres de letras. La apertura de catorce escuelas de

⁴ *Ibidem.*, p. 24. Como se ha señalado, Del Palacio se remite a Sánchez Ruiz, Enrique, *Medios de difusión y sociedad*, Guadalajara, Jalisco, Universidad de Guadalajara, 1992.

⁵ *Ibidem.*, p. 102.

educación básica, así como la demanda de una universidad en una ciudad que se consideraba ya una de las más importantes de la Nueva España, hicieron que la demanda de contar con una imprenta encontrara pronta respuesta.⁶

Aunque no se cuentan con documentos que especifiquen una fecha en la que comenzara a funcionar la primera imprenta, en cambio, se sabe que el primer impresor de la ciudad fue Mariano Valdés Téllez Girón, hijo de Manuel Valdés, editor de la Gaceta de México.

Valdés hijo llegó a Nueva Galicia en diciembre de 1792, y después de obtener de la Real Audiencia el permiso para instalar su taller en la finca conocida como La Casa de los Perros, pudo ejercer su trabajo por espacio de 10 años, ejerciendo, como señala Del Palacio, un cierto control monopólico (nadie más en la ciudad imprimía sin su permiso).⁷

El primer producto de los talleres de Valdés fue, al parecer, el texto *Elogios fúnebres en honor del Ilustrísimo Fray Antonio Alcalde*. En lo sucesivo, en La Casa de los Perros se publicarían diversos libros, novenarios, edictos y sumarios cuyo carácter era predominantemente religioso. Como puede apreciarse, ninguna de las publicaciones resultaba amenazante a la autoridad virreinal, por lo que pudieron circular sin problemas.

Al enfermar Valdés, la imprenta pasó a manos de José Fructo Romero. Este impresor varió un poco el perfil de las publicaciones en la imprenta de la Casa de los Perros; entre los textos que se conocen de este periodo de transición destacan *Número de individuos atacados por la viruela en la ciudad de Durango* (1798) y *Compendio Histórico de la fundación de Cartago en Nueva Granada* (1803).

La relevancia de la imprenta de la Casa de los Perros, la primera de Guadalajara, radica en que con ella las condiciones tecnológicas para un cambio ya estaban dadas. En ese contexto se publicó, en 1808, del primer

⁶ *Ibidem.*, p. 104.

⁷ Algunas de las fechas que da a conocer Del Palacio son meramente aproximativas.

periódico de la ciudad jalisciense (mismo que imitaba en todo a un órgano informativo de prensa español: *El Correo Científico y Literario de Salamanca*).⁸

El periodo que comprende los años de 1808 a 1843, es de enorme significación, no sólo para Guadalajara, sino también para el resto de México, pues en este lapso se suscita un auge de periódicos políticos que fueron los principales divulgadores de ideas contra el yugo español.⁹ Y ya que se ha citado el tránsito de la imprenta que anteriormente perteneció a Valdés Téllez Girón, es importante decir que bajo el mando de Fructo Romero, el taller publicó el primer periódico insurgente de la Nueva España: *El Despertador Americano*. La relevancia de este medio es considerable, pues como apunta Del Palacio, en él participaron: “[...] los mentores de los intelectuales mexicanos revolucionarios que hicieron posible la Independencia y, en el caso concreto de Guadalajara, serían los faros del pensamiento liberal que permitiría toda una efervescencia política y social en las primeras décadas de vida independiente.”¹⁰

Una revisión actual del contenido de *El Despertador Americano*, permite comprender la eficacia de su lenguaje: además de exaltar a los nativos de la Nueva España al igual que a los Criollos, por la nobleza y virtud de sus orígenes, el vehículo informativo equipara el destino del territorio sojuzgado por la corona con el que habían labrado para sus compatriotas los independentistas estadounidenses:

EL DESPERTADOR AMERICANO

CORREO POLÍTICO DE GUADALAXARA DEL JUEVES 20 DE DICIEMBRE

... *ergo fungar, vice cotis, acutum, reddere quae, ferrum, valet, exsors, ipsa, secandi*

⁸ *Ibidem*.

⁹ Del Palacio ubica cerca de 47 periódicos cuyo contenido exaltaba la autonomía que debía tener la Nueva España.

¹⁰ *Ibidem.*, p. 107.

() Nobles Americanos! Virtuosos Criollos! Celebrados de quantos os conocen á fondo por la dulzura de vuestro carácter moral, y por la religiosidad acendrada! Despertad al ruido de las cadenas que arrastrais ha tres siglos: abrid los ojos á verdaderos intereses, no os acobarden los sacrificios y privaciones que forzosamente acarrea toda revolución en su principio, volad al campo del honor- cubrios de gloria bajo la conducta del nuevo Washington que nos ha suscitado el cielo en su misericordia, de esa Alma Grande, llena de sabiduría y de bondad, que tiene encantados nuestros corazones con el amable conjunto de sus virtudes populares y republicanas.¹¹

Guadalajara es sólo un ejemplo de la manera en que las imprentas surgieron, como respuesta a la demanda de un público calificado para la lectura de textos informativos y deseoso de recibir noticias que trascendieran el ámbito local. Así, las imprentas pasaron de satisfacer el mercado de publicaciones religiosas a conformar un panorama periodístico rico y diverso, con el lenguaje adecuado a cada género.

Otros estados que experimentaron un rápido crecimiento de la prensa fueron:

- Veracruz, en esta entidad se instaló la primera imprenta en 1795 y dos de los periódicos más trascendentes fueron *El Oriente*, primer periódico de Jalapa, y *El Correo de Sotavento*, órgano innovador por sus contenidos y por sus estrategias de producción.
- Oaxaca, Estado en el que la prensa adquirió un papel fundamental para dar a conocer los logros de la lucha insurgente, mediante los periódicos *El Sud* y *El Correo Americano del Sur*.

¹¹ Periodismo insurgente, *El despertador Americano*, (edición facsimilar). Partido Revolucionario Institucional, 1976.

- Zacatecas, donde la primera prensa fue ocupada por las autoridades estatales con fines educativos y de difusión de los proyectos oficiales, pero cuyo periodismo alcanzó gran desarrollo con periódicos como *El Diario de la Guerra*, *El Observador Zacatecano*, *El Cometa Aristarco* y *El Cometa* de 1835.

En este punto, y ya que se ha referido de un modo tangencial a los géneros (aspecto que se abordará a detalle con posterioridad), es importante subrayar que muchas de estas formas, con su respectivo lenguaje, surgieron como resultado de su contexto.

Marcela Suárez Escobar menciona que la prensa en diferentes periodos ha cumplido funciones de control social, lo cual es perceptible no porque este medio tenga la posibilidad de influir en las mentalidades de los individuos, sino porque es capaz de aportar informar sobre la vida cotidiana y, consiguientemente, de las sanciones a quienes quebrantan el orden.¹²

La desigualdad suscitada por las políticas del régimen apoyado por los Científicos y, en particular, por el general Porfirio Díaz, desencadenó una serie de actos delictivos que fueron motivo de investigaciones positivistas: “[...] se pensaba en el estudio de las características somáticas, psicológicas y fisiológicas del delincuente, aunque no se negaba tampoco la existencia de algunos factores sociales.”¹³

La prensa participó de los criterios científicistas, según los cuales, el delincuente era un ser con características casi patológicas, cuya propensión al desorden, la violencia y el caos atentaba contra el buen funcionamiento, el orden y el progreso de la sociedad. Bajo esta línea, periódicos como *El Imparcial* (de filiación oficial, cuyo discurso era predominantemente

¹² Suárez Escobar, Marcela, “Prensa, Tecolotes y ratones en la Ciudad de México, 1870-1910” en *Perspectivas Históricas*, números 13-14, julio diciembre de 2003, enero-junio de 2004, Centro de Estudios Históricos Internacionales, p. 75. Esta idea se retoma bajo otras concepciones en el apartado correspondiente a Periodismo y publicidad ideológicos.

¹³ *Ibidem.*, p. 78.

conservador), al igual que *El Universal* (periódico de finales del siglo XIX, no confundir con el actual) dedicaron grandes espacios a la difusión de crímenes y a calificar a sus perpetradores. Estos espacios no solamente sirvieron como ejemplo a la sociedad, sino que, además fueron muy redituables y sentaron las bases, tanto en sus objetivos, como en su lenguaje y estructura, de lo que hoy en día conocemos como “prensa roja”, uno de los primeros géneros, de enorme popularidad en México y que sigue gozando de un público lector tan considerable como fiel.

Igualmente resultado del contexto fueron medios sancionados por el gobierno porfirista y cuyos editores debieron cambiar su residencia frecuentemente, a fin de divulgar sus ideas sin poner en riesgo su integridad física. Ejemplo de estos periódicos fue *Regeneración* (publicado en México, San Antonio, Texas, San Luis, Missouri, y Los Ángeles California), entre 1900 y 1918, por los hermanos Flores Magón. Este medio cultivó, primordialmente, los géneros de opinión, aunque el discurso de los editores siempre procuró basarse en argumentos como los abusos del poder y las represiones a los opositores del régimen.

Pero los periódicos oficiales no siempre estuvieron del lado de quienes la historia oficial señala como dictadores o usurpadores: Francisco I. Madero contó con su propio medio, llamado *La Nueva Era*, cuyas actividades iniciaron en 1911 y concluyeron en febrero de 1913, bajo el fuego de la llamada Decena Trágica. En el extremo opuesto, periódicos como *El Mañana* y *Multicolor* (éste último, propiedad de empresarios españoles) criticaron, durante su breve existencia, todas las medidas adoptadas por Madero y caricaturizaron a éste por su baja estatura y falta de carácter.

El siglo XX vio nacer a múltiples medios cuya influencia se extiende hasta nuestros días: se mencionan por su valor editorial y su permanencia a *Excélsior*, periódico fundado en 1917, cuyos colaboradores durante las décadas de 1960 y hasta 1976 son considerados referentes obligados del periodismo mexicano moderno y *El Universal*, periódico que, en el presente, es

uno de los más leídos en su formato en línea. En algunos de estos periódicos se han cultivado géneros como la crónica, el reportaje, además, por supuesto, de la crítica.

No obstante, ningún periódico de amplia circulación ha sido considerado tan crítico con los regímenes recientes como *La Jornada*, medio que comenzó a circular en 1984. Durante los años del priísmo, los colaboradores de este diario se opusieron a los excesos de gobernantes y funcionarios con la misma actitud con la que en el presente han rechazado las medidas de los regímenes panistas. La ideología del Estado ha sido, pues, la base de las opiniones, investigaciones, testimonios y datos publicados por espacio de 25 años en esta fuente.

Es justamente el análisis de la ideología, la comprensión de cómo ésta determina la producción en medios informativos, el punto que se analizará a continuación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte usted el primer Anexo de la unidad 1. Analice los siguientes puntos y plásmelos en un escrito que será discutido en clase:

- Contexto histórico en el que esta noticia fue escrita.
- Lenguaje empleado por el periodista.
- Estructura.
- Describa si el periódico adopta alguna postura a favor o en contra de Francisco Villa.
- Compare esta noticia con las que actualmente se redactan (por ejemplo, las que se publicaron tras la muerte de Osama Bin Laden). Comente sus resultados con sus compañeros en clase.

1.2 PERIODISMO Y PUBLICIDAD IDEOLÓGICOS

Situar al periodismo y a la publicidad como productos ideológicos exige, primeramente, apartarse de la noción de política con la que con frecuencia se

trata de restringir a los sistemas ideológicos. Demanda también comprender que si bien el periodismo y la publicidad sí han colaborado con la política y han desarrollado campañas propagandísticas en tiempo de guerra, lo anterior no implica que la línea habitual de los periódicos y las agencias de publicidad esté alejada de un enfoque ideológico. Por el contrario: toda producción simbólica, todo mensaje, todo discurso, aparece, necesariamente, impregnado de ideología.

La concepción de ideología que se analizará proviene de un experto en la teoría marxista: Louis Althusser. Para él la ideología contribuye a que el individuo se asuma como libre, consciente, y tal certeza en realidad es un modo de reproducción que asegura la permanencia de la formación social, es decir, de los aparatos de Estado.

En un primer momento, Althusser observa que un presupuesto que puede parecer evidente, en realidad, es el primer paso para comprender que la ideología requiere de una formación social, pues ésta, a su vez, asegura las relaciones de producción, de tal modo que, desde el engranaje cotidiano en el que nos desenvolvemos resulta “extremadamente difícil” comprender lo que es la reproducción. Sin embargo, es real: nada existe fuera de la reproducción: no existe posibilidad de que las formaciones sociales puedan subsistir lejos de la reproducción. O, como apunta el pensador al que se ha hecho referencia: “la reproducción de las condiciones de producción es, entonces, la condición última de la producción”.

Pese a que toda esta estructura de pensamiento no oculta su dificultad, parte del panorama se esclarece cuando la reproducción no se reduce a un ámbito mercantil o empresarial; al respecto, Althusser observa: “Lo que acontece en el nivel de la empresa es un efecto que da sólo la idea de la necesidad de la reproducción, pero que no permite pensar en sus condiciones y mecanismos.”¹⁴

¹⁴ Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución*, p. 104.

Lo verdaderamente trascendente de la reproducción no ocurre en los talleres, ni en las fábricas, ni en las oficinas, sino afuera de ellas. Todo trabajador (en un régimen asalariado) recibe un pago por su labor en la empresa, mas no radica en esta remuneración el punto esencial de la reproducción: el obrero no reproduce de forma consciente la ideología sólo por contar con una cantidad de dinero con la que hace frente a los gastos de manutención propios.

El trabajador, además, a diferencia de lo que ocurría en los periodos esclavistas, participa de un sistema en el que su grado de especialización es valorado y remunerado. Y tales calificaciones se obtienen en el sistema de educación o, bien, en otras instancias, privadas o públicas. Es a partir de esta etapa en la reproducción que la ideología comienza a tomar forma y ser menos abstracta, más comprensible.

Louis Althusser describe con precisión qué es lo que uno obtiene en la educación formal, en aras de integrarse a la fuerza de trabajo y obtener un salario acorde con los conocimientos: “[...] se aprende a leer, a contar; se aprenden, entonces, algunas técnicas y varias cosas más, incluso elementos (que pueden ser rudimentarios o profundos) de ‘cultura científica’ o ‘literaria’, elementos directamente utilizables en los distintos puestos de la reproducción [...]”¹⁵

Pero el carácter simbólico de la ideología, lo que es correcto decir, el lenguaje preciso, el dominio para trasladar el lenguaje en la escritura, los modos para conducirse según la posición que uno ocupe, son todos conocimientos que uno aprende paralelamente en la escuela. Las instituciones educativas (al igual que otras que conforman el Estado, como la iglesia o los aparatos coercitivos, como el ejército) enseñan al individuo, en palabras de Althusser el “saber hacer” que servirá para asumir de una manera “consciente”, su papel en la reproducción. En este punto se puede entender a qué se refiere

¹⁵ *Ibidem.*, p. 106.

el filósofo cuando señala que “por este camino vamos a reconocer la presencia eficaz de una nueva realidad: *la ideología*”.¹⁶

A propósito de las instituciones que se acaban de mencionar explicando a Althusser, las educativas, es preciso distinguirlas de aquellas que juegan un papel represivo, como el ejército y las distintas fuerzas del orden (que en algunos países como México son muy diversas): el primer grupo forma parte de lo que el filósofo denomina como “aparatos ideológicos de Estado” y que se caracterizan por integrar “cierto número de realidades que representan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas”.¹⁷ El ejército, la armada, la policía, al igual que otros cuerpos provistos de poderes para controlar usando la fuerza, tienen una función que es, en situaciones extremas, prevalecer el orden de Estado. Se inscriben en lo que Althusser establece como “aparatos represivos de Estado”.

Sin obedecer a orden o jerarquía alguna, Althusser clasifica a los aparatos ideológicos de Estado de la siguiente manera:

- Aparatos ideológicos del Estado religiosos (constituido por distintas iglesias).
- Aparatos ideológicos del Estado escolares (que agrupan a distintas escuelas y centros de instrucción públicos y privados).
- Aparatos ideológicos del Estado familiares.
- Aparatos ideológicos del Estado jurídicos.
- Aparatos ideológicos del Estado políticos (que incluye a los partidos, así como a los organismos que regulan los procesos electorales).
- Los aparatos ideológicos del Estado de información (prensa, radio, televisión, etcétera).

¹⁶ *Ibidem.*, p. 107.

¹⁷ *Ibidem.*, p. 115.

- Los aparatos ideológicos del Estado culturales (literatura, bellas artes, etcétera).¹⁸

Es importante observar que, como subraya Althusser, estos aparatos, a diferencia de lo que ocurre con el ejército, la policía y la armada, operan en el ámbito de lo privado, de lo que se desprende que la eficacia de los aparatos ideológicos del Estado que se acaban de enlistar, radica en la interiorización en el individuo, en generar la convicción de pertenecer a una estructura social. Gracias a ellos, sólo en situaciones de ruptura, de crisis, es necesaria la intervención de los aparatos represivos del Estado.

Para complementar las observaciones de Althusser sobre el proceso que siguen los aparatos ideológicos del Estado, es oportuno mencionar a Max Horkheimer y Theodor Adorno, pues mediante su descripción de las industrias culturales, estos teóricos clarifican el modo en que los individuos satisfacen su necesidad de ocio por conducto del consumo de opciones que confieren la sensación de libertad, de elección, de formación cultural. El engaño consiste en que todas las elecciones son uniformes, vacías, alejadas de un verdadero esquema formativo y crítico, que permita a los individuos pensar y afrontar sus decisiones por sí solos: “En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto a su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda.”¹⁹

Aunque ambos autores concentran su análisis en el cine y la música, la prensa escrita, al ser producto industrial, consumido por muchos de sus lectores en sus horas libres, como medio de información y enriquecimiento cultural, cabría en la crítica que Adorno y Horkheimer llevan a cabo. De hecho

¹⁸ *Ibidem.*, p. 16.

¹⁹ Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*, p. 199.

ni Adorno ni Horkheimer refieren, en fragmento alguno, a los periódicos como un medio de liberación o de conocimiento alejados de la ideología.²⁰

Para concluir, cabe despojar a la ideología de juicios de valor: en realidad, no es la intención de este texto, como tampoco de este programa de estudios, evaluar cómo la ideología afecta a los individuos o si los esclaviza. Lo cierto es que no existe producción que se pueda sustraer al peso de la ideología y como ejemplo, se tendrá en los siguientes apartados, productos periodísticos que ejemplifican con precisión qué es la ideología.

Tómese como primer ejemplo, la primera plana del periódico *El Imparcial*, correspondiente al sábado 11 de octubre de 1913. Con el general golpista Victoriano Huerta en la presidencia, la represión en México se extendió a todos los ámbitos de la vida pública. Uno de los medios periodísticos que pudo seguir en circulación, gracias a su abierto apoyo al gobierno huertista fue, justamente, éste. El contenido de la primera plana de este periódico hace evidente el compromiso de esta fuente con el sostenimiento del régimen:

LA CÁMARA DE DIPUTADOS SE OBSTINABA EN SOSTENER UNA ACTITUD
REBELDE A LA LEY, A LA RAZÓN Y AL EJECUTIVO
DISOLUCIÓN DEL CONGRESO DE LOCOS, INTRIGANTES Y SEDICIOSOS

SETENTA Y CUATRO REPRESENTANTES DE LA REVOLUCIÓN FUERON
APREHENDIDOS Y ENCERRADOS EN LA PENITENCIARÍA Y EN EL CUARTEL DE
LA CANOA

LA PROFUNDA SENSACIÓN QUE ESTOS SUCESOS CAUSARON EN LA CAPITAL
SE RESOLVIÓ EN UNA OVACIÓN ENTUSIASTA AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA
REPÚBLICA Y A CUATRO DE LOS SECRETARIOS DEL ESTADO.²¹

²⁰ Por el contrario, los dos críticos sugieren que las industrias culturales que se valen de la palabra han caído en la uniformización al sugerir que “[...] Cuanto más íntegramente se resuelve el lenguaje en pura comunicación, cuanto más plenamente se convierten las palabras, de portadoras sustanciales de significado, en puros signos carentes de cualidad [...]” *Ibidem.*, p. 209.

²¹ *El Imparcial*, sábado 1 de octubre de 1913. primera plana.

El cuerpo de la noticia, en lugar de informar los hechos, utiliza el sarcasmo para deslindar a Victoriano Huerta de la desaparición de Belisario Domínguez, legislador chiapaneco:

Un Senador, don Belisario Domínguez, no parecía. Y con tal motivo, ciertos diputados presentaron anteayer a la Cámara “Baja” proposiciones que dieron testimonio de insensatez furiosa y de sedición declarada: como que con tremenda e injusta sospecha ultrajaban al Presidente de la República, tendían a convertirlo en cuidador de cada persona enemiga, y lo amenazaban con que la Asamblea iría a constituirse en campo revolucionario.

¡Y la Corporación de orates y conspiradores aprobó semejantes nociones!
[...]

Hoy se sabe que la desaparición de Belisario Domínguez sí fue ordenada por Huerta, quien recibió como trofeo la lengua del senador nacido en Comitán. Sin embargo, en el contexto en el que ocurrieron los hechos, resultaba improbable que los medios de comunicación pudieran llevar a cabo sus actividades sino elogiaban la figura de Victoriano Huerta.

En este ejemplo, el periódico *El Imparcial* cumple un curioso papel, diferente al de las industrias culturales descritas por Adorno y Horkheimer, pues al ser Victoriano Huerta un presidente impopular e ilegítimo, que impedía el ejercicio periodístico a quienes eran sus oponentes; no existían, en el mercado periodístico más ofertas para los lectores que publicaciones que alabaran al militar jalisciense. No resulta aventurado afirmar que *El Imparcial* cumplió con el papel que corresponde, de acuerdo con Althusser, a los aparatos ideológicos represivos. El lenguaje empleado, que califica de “orates” a los legisladores y los censura, es un ejercicio de violencia simbólica pocas veces visto en la prensa.

En un régimen en el que el sostenimiento del aparato social requiere de opciones que confieran una relativa libertad a la población, los aparatos ideológicos del Estado de información contribuyen con un lenguaje más sutil y ofreciendo una descripción menos violenta y parcial de los acontecimientos. No obstante, también en ellos es evidente la ideología. Véase el caso del periódico *Excélsior*, que publicó esta nota en 1942, en medio del fragor antinazi:

Se Confirmó el Hundimiento de la Nave Petrolera “Amatlán”
Víctimas de la Piratería Nazi, Perecieron Otros Diez Mexicanos

La noticia del hundimiento, perpetrado por la piratería submarina alemana, del barcotanque mexicano “Amatlán” y que EXCELSIOR fue el único periódico que, aunque no oficialmente confirmada, insertó ayer en sus columnas, alcanzó completa corroboración en el Estado Mayor Presidencial, como puede verse por el boletín de prensa que nos entregó noche [...]²²

Una vez pacificado el país, y ya con el relato de la Revolución Mexicana construido y unificadas las distintas corrientes que lucharon entre sí, bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario, el enemigo ya no estaba en casa, no se trataba ya de senadores “orates”, como pretendió mostrar *El Imparcial* en el ejemplo analizado de: el verdadero peligro residía en Alemania y se trasladaba por mar hasta alcanzar a las embarcaciones petroleras mexicanas.

En el ejemplo que se muestra de *Excélsior*, se describe una noticia que no ha sido confirmada a todos los medios informativos, pero se tiene la certeza de su fiabilidad, dada la fuente: el Estado Mayor Presidencial. La ideología se hace presente en no sólo en el objetivo de la nota: comunicar el hundimiento de una embarcación propiedad de la nación mexicana, también se busca unir a los lectores ante la inminente amenaza nazi: el uso del sustantivo “piratería” y la

²² *Excélsior*, martes 8 de septiembre de 1942, primera plana.

procedencia de la nave agresora (“nazi”, en lugar de “alemán”) subrayan el discurso de apoyo a la declaratoria de guerra que había dado a conocer el presidente Manuel Ávila Camacho meses antes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Analice el texto segundo de la primera unidad contenido en los Anexos. Discuta con sus compañeros de clase cómo la ideología se plasma en este texto: a través del lenguaje, de los calificativos a Emiliano Zapata o, bien, de figuras retóricas como pueden ser la metáfora, el símil, el sarcasmo, entre otros.
2. De acuerdo con lo que usted puede apreciar, ¿cuál es el género de este texto?
3. Comente con sus compañeros las diferencias entre el periodismo de 1919 y el actual, y describa estos contrastes en un reporte.

1.3 PERIODISMO Y PUBLICIDAD INFORMATIVOS

Este subtema propone a los estudiantes erradicar una creencia común: que los llamados “géneros de opinión”, lo son en la medida en que sus autores muestren argumentos, sustenten su punto de vista estableciendo nexos entre lo evidente y lo que el lector no alcanza a percibir, incidan en su público a través de las voces de sus entrevistados, de las imágenes que reconstruyan mediante las palabras, de frases precisas y contundentes. Por supuesto, todos estos atributos que debe lograr el periodista en sus textos, no están exentos de la ideología que sustenta al medio.

Si se hace una revisión de otros medios producidos en tiempos más recientes, en otra nación (Estados Unidos) y bajo otras condiciones históricas, se puede comprobar que, con la misma eficacia que una noticia, un artículo o un ensayo pueden movilizar a los lectores a orientar sus decisiones en contra

de un enemigo. Léase el siguiente fragmento de “Luto en América” (*Mourning in America*), texto escrito por Nancy Gibbs, ensayista y editora de la revista Time:

En una semana, cuando todo parecía suceder por vez primera, la vela se volvió un arma de guerra. Nuestros enemigos habían vuelto nuestros objetos más familiares contra nosotros, habían vuelto estuches de afeitar en armas, aeroplanos en misiles y entrenadores de *soccer*, así como recién casados, en involuntarias bombas suicidas. Y mientras, todo estaba dispuesto para que el Presidente y sus generales planearan la respuesta. El resto de nosotros quienes no somos soldados y no tenemos misiles cruceros, tenemos velas, y los encendimos la noche del viernes en un acto de luto y en un acto de dolor.

Esto es porque estamos peleando no contra un enemigo, sino contra dos: uno no visto, el otro, al interior. El terror en esta escala significa romper el modo en que vivíamos nuestras vidas (haciéndonos estremecer con el sonido de una sirena, saltar cuando se azota una puerta y pensar dos veces si de verdad tenemos que tomar un avión). Si nosotros vacilamos, ellos, ganan, incluso si no tienen alguna otra bomba planteada. Así, después del débil “¿qué puedo hacer? Yo ya he donado sangre”, la gente comenzó a darse cuenta de que podría hacer exactamente, de forma tan precisa como fuera posible, lo que hubiera hecho si nada de esto hubiera ocurrido. Éste fue el espíritu construyéndose en Nueva York y Washington, al igual que en el resto del país: temor, miedo y determinación en una estrecha cadena. Porque los asesinos que nos odian hicieron lo impensable, nada es impensable ahora [...] ²³

²³ *Time*, Special Issue, september 24, 2001. Fragmento traducido para Aliat Universidades por Valentina Santos.

El ejemplo anterior, un ensayo publicado por la revista *Time* tras los ataques del 11 de septiembre de 2001, explicita el modo en que los medios de comunicación, en particular, la prensa escrita, ofrecen un eficaz respaldo ideológico al Estado en momentos de crisis. En este caso, tratándose de una emergencia como nunca antes había enfrentado la nación estadounidense, la editora justifica lo que habrá de venir: los asesinos que nos odian hicieron lo impensable, por lo tanto, estamos autorizados a hacer, en consecuencia, lo impensable nosotros también. Y somos capaces de ello.

El aspecto informativo no sólo radica en aquello que el público estadounidense ya ha vivido y que los otros medios reproducen sin cesar: el dolor, el luto motivado por las imágenes de las torres cayendo, de los bomberos poniendo en riesgo su propia vida, de las paredes cubiertas de fotos de desaparecidos; la información, de acuerdo con el objetivo de este texto, consiste en comunicar al lector que, por si no se ha dado cuenta, efectivamente, hay un enemigo, pero ante todo, habita en el interior. Si Estados Unidos es tan fuerte como para acabar con cualquier adversario en el cualquier lugar del orbe, sólo resta erradicar al peor: al que nos inmoviliza y nos impide vivir.

Inscrito en los llamados géneros de opinión, este ensayo periodístico, es un exordio para convencer a los lectores estadounidenses de que no se dejen inmovilizar por el terror, que no contribuyan a cumplir los objetivos del enemigo invisible, que no se conviertan en el enemigo dentro de su propio territorio. La selección de imágenes resultó adecuada para subrayar el dramatismo en las palabras de Gibbs: en la portada de esta edición dirigida a América Latina, es posible apreciar la tipografía de la revista, habitualmente roja, transformada de acuerdo con los colores de la insignia de Estados Unidos. En el interior, y justamente ilustrando las opiniones de Gibbs, registros fotográficos de los desaparecidos en las torres sirven para enardecer el odio contra los enemigos.

Pero los periódicos y las revistas no son los únicos aliados ideológicos de los estados: a lo largo de la historia, se han tenido otros ejemplos de cómo la

publicidad ha colaborado en el sostenimiento de las formaciones sociales. A la luz de los años, tales textos aportan enorme valor informativo: gracias a ellos, es posible observar cómo la comunicación periodística y la publicitaria fungían como aliados de una causa, tratando de crear en los consumidores, a largo plazo, la expectativa de paz y, a corto, la afiliación incondicional a la lucha emprendida.

De nuevo nos remontaremos al periodo de la Segunda Guerra Mundial para analizar un caso en la publicidad, de los muchos que circularon por América Latina. Se trata de un anuncio de un reconocido fabricante de aeronaves en el que el lenguaje mismo envuelve al lector en una atmósfera bélica y busca adhesión mediante el uso de figuras retóricas como la metonimia.²⁴

El buey azul

Ha jurado proteger su secreto con su vida. Cuando no está en su posesión, queda bajo doble guardia armada, veinticuatro horas al día. El solo (*sic*) lo lleva de la sala de guardia al avión, y después de cumplida su misión, lo trae a la sala de guardia. Es su responsabilidad. Es el visor Norden... Él lo llama “buey azul”.

El bombardador de una Fortaleza Volante (Flying Fortress) es el hombre a cuyo alrededor se construye este gran avión. Detrás de él, y de sus instrumentos hay millares de horas de trabajo, miles de planos, toneladas de aluminio y barriles de estudios.

Un bombardador americano, un “buey azul” y una Fortaleza Volante Boeing, representan el grupo de bombardeo más formidable del mundo (...)

²⁴ Sólo para comprender la maestría en la retórica de los publicistas de la década de 1940, se citará a Helena Beristáin, quien dice que la metonimia es una “sustitución de un término por otro, cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial [...]”. Un tipo particular de metonimia consiste en la representación de determinada cualidad moral, haciendo mención de la estructura física en la que se supone, reside tal virtud. De tal manera que en el anuncio de Boeing, las horas de trabajo, los miles de planos, las toneladas de aluminio y los barriles de estudio sustituyen a los hombres que por miles laboran con la convicción de apoyar la lucha bélica e, implícitamente, a su país. Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p. 327.

El trabajo tiene todavía que hacer y las Fortalezas volantes lo están haciendo casi a diario, en los principales frentes de combate, de Europa al pacífico Sur. Cuando el trabajo de las Fortalezas Volantes termine —cuando se haya ganado la guerra y regresen los días de paz— los ingenieros de la Boeing encontrarán muchas aplicaciones potenciales a su talento y experiencia.²⁵

Es posible que la información haya sido exagerada (confiere al operador una personalidad casi cinematográfica y a su misión el romanticismo y la intriga de las películas de propaganda); y a esta exaltación contribuye un lenguaje emotivo, poderoso. Sin embargo, el mayor valor de este anuncio, en su contexto, consiste en no dejar a la población a su suerte, reforzar la idea de que la escasez y las privaciones terminarán, sin duda, con el triunfo aliado. El estado anímico de la población bien dependía de estos mensajes.

Hoy en día no se encontrará en la publicidad un contexto explicativo en el que se hagan tan evidentes los esfuerzos a favor de una causa bélica. Sin embargo, es importante observar que la publicidad de esta empresa fabricante de aviones no sólo intenta persuadir al lector de la nobleza de sus objetivos: derrotar a las fuerzas del Eje en Europa y el Pacífico Sur: también trata de infundir la confianza en la guerra, con la seguridad de que la paz se impondrá y que las actividades económicas volverán a la normalidad gracias a los sacrificios comunes.

1.4 PERIODISMO Y PUBLICIDAD DE EXPLICACIÓN

Describir al periodismo y a la publicidad como productos informativos no anula el carácter ideológico al que se ha hecho referencia en el apartado anterior, pues, se reitera, toda producción y reproducción simbólica tiene su origen en la ideología. En todo caso, se hará énfasis en la función primordial de la prensa:

²⁵ *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1943, p. 127. El anuncio publicita los esfuerzos de Boeing, empresa fabricante de aviones.

informar, misma que, en muchos casos, también puede trasladarse a la publicidad.

Véase, primero, una noción acerca de información, la cual servirá para establecer diferencias sustanciales, con respecto al concepto de “comunicación”.

De acuerdo con José Antonio Paoli, la información puede ser descrita como “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada”.²⁶ En otras palabras, la información se forma en la mente del individuo de acuerdo con sus objetivos. En este sentido, continuando con Paoli, resulta del todo válido afirmar que “la información no son los datos, sino lo que hacemos con ellos.”²⁷

Para ayudar a clarificar lo anterior, se propone un ejemplo: la información financiera. Algún columnista de cierto periódico puede sugerir a sus lectores que, con base en los datos de provenientes de organismos calificados de Estados Unidos, la emergencia económica no ha sido superada, por lo cual el uso de las tarjetas de crédito debe restringirse a lo indispensable. Si el lector decide actuar guiado por el periodista financiero, entonces se cumple lo que Paoli señala: “[...] La información periodística es tal, en tanto los datos publicados [...] indiquen [...] qué hacer y en tanto la opinión del editorialista nos haga cambiar de respuesta respecto a algo.”²⁸

La comunicación, en cambio, es un proceso que antecede a la información: se trata de un acto en el que dos o más sujetos evocan en común un significado.²⁹ Un individuo, cualquiera que sea su posición en la estructura social o su actividad, no puede ser informado de algún evento, hecho, fenómeno o decisión, si no participa del sistema de significaciones de una sociedad.

²⁶ Paoli Bolio, José Antonio, *Comunicación e información, perspectivas teóricas*, p. 15.

²⁷ *Ibidem.*, p. 16.

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*, p. 11.

Estas definiciones, sin embargo, no deben confundirnos al grado de establecer una distinción entre la información periodística y publicitaria ideológica y la informativa: todas las notas periodísticas contienen, en algún grado, su propia carga ideológica, del mismo modo en que la publicidad también se vale de términos vigentes, producto a su vez de una ideología, para fomentar decisiones en los compradores, en el público meta, también llamado *target*. Aplicando este mismo criterio, todos los mensajes periodísticos tienen su propio potencial informativo, como también la publicidad incluye información que, como se sabe, puede o no ser cierta, exagerada o selectiva.

De igual trascendencia es comprender que las palabras, el elemento primordial de la comunicación verbal y escrita, son componentes indispensables, tanto en la prensa como en la publicidad. En las dosis justas, adaptadas a cada medio específico y apelando a los valores, aspiraciones y problemas vigentes (el cuidado del medio ambiente, el compromiso con la sociedad y el respeto a los individuos vulnerables) la prensa y la publicidad muestran una clara adaptación a la evolución de las sociedades, lo que se traduce en permanencia y lealtad.

Se han referido ya ejemplos en los que la prensa informa a los individuos acerca de hechos particulares; de la eficacia del texto depende (o dependió, en su momento) la decisión de los lectores: apoyar o no a las fuerzas aliadas, respaldar al gobierno de Bush. La publicidad también ha sido filtrada de contenidos ideológicos, creados para mantener la estabilidad de las formaciones sociales.

Pero en otros casos, la publicidad informa para persuadir al público potencial de tomar otra serie de decisiones: cuidar su patrimonio, su hogar, su cuerpo. Y para tal efecto, es importante ofrecer información, explicar con precisión los beneficios que se obtendrán a partir de las previsiones correctas. Y en todos los casos se trata de mensajes cuyo objetivo desemboca en el consumo. Póngase atención en el siguiente anuncio, publicado en 1988:

La menstruación dolorosa, un problema real, sin embargo, evitable.

No obstante la frecuencia de la menstruación dolorosa o dismenorrea, muchas mujeres le restan importancia atribuyéndola a su imaginación, su temperamento o “sus nervios”.

Hoy se sabe que es un problema real, un trastorno físico que puede evitarse.

Estudios recientes indican que las prostaglandinas, sustancias producidas por el organismo, pueden ser la causa primordial de la dismenorrea. Se ha encontrado que durante la menstruación, el exceso de prostaglandinas provoca dolores y calambres en abdomen y muslos, además de otras molestias como dolor de espalda y de cabeza, diarrea, náusea, vómito e inclusive desmayos.

Pero he aquí una buena noticia para todas las mujeres. Ya se dispone de un medicamento que, sin alterar el ciclo menstrual ni provocar reacciones desagradables, es capaz de disminuir la producción de estas prostaglandinas y combatir la dismenorrea.

Consulte a su médico. Sólo él podrá prescribirle el medicamento más moderno y eficaz para liberarla de este molesto problema femenino.³⁰

Por su extensión y por su estructura amplia, que despliega una serie de datos (en este caso, científicos), este anuncio puede considerarse como ejemplo de los llamados “publirreportajes”. Los rasgos en los que se propone hacer mayor énfasis son el lenguaje y la estructura: no se encuentran juicios de valor que resalten las características de algún producto, como tampoco se recomienda una marca en específico. Como si se tratara de un texto científico en una revista especializada, lo que se da a conocer al lector es la información

³⁰ *Selecciones del Reader's Digest*, México: septiembre de 1988, p. 162. El anuncio fue publicado por los laboratorios Parke Davis.

sin adornos, sin eslóganes, sin *bullets* ni ningún otro elemento sugerente; sí es destacable, por oposición, la libertad que se confiere al público para que tome sus propias decisiones, basado en la información.

Sobre las diversas formas de elaborar un texto publicitario, sea ideológico, informativo o explicativo, se profundizará en la última Unidad de este curso.

Como cierre a esta lección, es posible enunciar lo siguiente: el valor ideológico es inherente a toda producción simbólica, verbal, escrita y gráfica. El aspecto informativo está presente en diferentes formas en los géneros periodísticos y publicitarios, aunque cabe siempre la posibilidad de exagerar los hechos y las cualidades o desventajas. La explicación es también básica en periodismo en publicidad, aunque, como se verá en el último capítulo de este libro, hay formatos, de acuerdo con cada medio, que exigen mayor o menor cantidad de texto.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Lea usted el tercer texto contenido en los Anexos de la primera unidad. Identifique en qué géneros se inscribe este fragmento (periodísticos o publicitarios); comente por qué el texto es diferente a los que se encuentran ahora en las revistas y cuál es la carga ideológica que muestra. Traslade todo su análisis a un reporte.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: complete la idea con la respuesta correcta

1. Movimiento social y político, que promovió la idea de “la comunicación libre del pensamiento y la opinión” como un derecho de toda persona.
2. Factores que hicieron posible el desarrollo de la prensa escrita en Europa.
3. Medio informativo clave en la difusión de las ideas independentistas.
4. Lapso en el que los periódicos políticos emergieron con fuerza en el territorio mexicano.
5. De acuerdo con Louis Althusser, ¿cómo pueden ser descritos los aparatos ideológicos de Estado?
6. Según este autor, ¿en qué clasificación de los aparatos de ideológicos de Estado se puede ubicar a la prensa y la publicidad?
7. ¿Cómo contribuyen los aparatos ideológicos al sostenimiento de un orden, sin necesidad de mecanismos coercitivos?
8. ¿Por qué razón, durante el porfirismo, la prensa divulgó con especial énfasis los crímenes?
9. Definición de “información”, de acuerdo con Francisco Paoli.
10. ¿Cuáles son los aspectos ideológicos, informativos y explicativos en que confluyen la prensa y la publicidad?

Respuestas

1. La Revolución Francesa.
2. Durante el periodo conocido como Revolución Industrial, fue necesario uniformar el conocimiento, erradicar el analfabetismo, contar con una sociedad de masas calificada, capaz de laborar con eficiencia y favorecer el crecimiento del capital.
3. El *Despertador Americano*.

4. 1808 a 1843.
5. Cierta número de realidades que representan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas.
6. Aparatos ideológicos de Estado informativos.
7. Los aparatos ideológicos de Estado de información, como ocurre con los religiosos, escolares, familiares y jurídicos, operan desde el interior del individuo, generando una noción sólida de pertenencia a una estructura social. En caso de que el individuo no responda al orden impuesto por estos aparatos de forma simbólica, entonces operan los aparatos coercitivos de Estado (la policía, el ejército).
8. Porque, desde el punto de vista de los científicos (quienes, a su vez, aplicaban las teorías evolucionistas para explicar la inferioridad de ciertos individuos), estas notas servían para advertir que el delincuente era un ser peligroso, con características casi patológicas. Adicionalmente, se trataba de textos que aleccionaban a la población sobre los riesgos de no respetar el orden.
9. Un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada. La información no son los datos, sino lo que hacemos con ellos; en otras palabras, son nuestros aliados en la toma de decisiones.
10. La prensa y la publicidad contienen, invariablemente, elementos ideológicos, tanto en sus referencias, en su lenguaje, como en los valores a lo que apelan; por otro lado, pueden aportar información a sus lectores. Se debe considerar que éste no es el fin primordial de los mensajes publicitarios, que buscan incidir en el individuo para que tome decisiones que se traduzcan en la adquisición de algún bien o servicio. La prensa y la publicidad también pueden valerse de un contexto explicativo, pero en el caso de los publicistas, la eficacia de los mensajes muchas veces recae en el ingenio y la brevedad.

UNIDAD 2

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

OBJETIVO

Definir los objetivos, características, estructuras y lenguaje que conforman cada uno de los géneros periodísticos.

TEMARIO

2. 1 GÉNEROS DE INFORMACIÓN

2.1.1 La nota o noticia

2.1.2 El reportaje

2.1.3 La entrevista

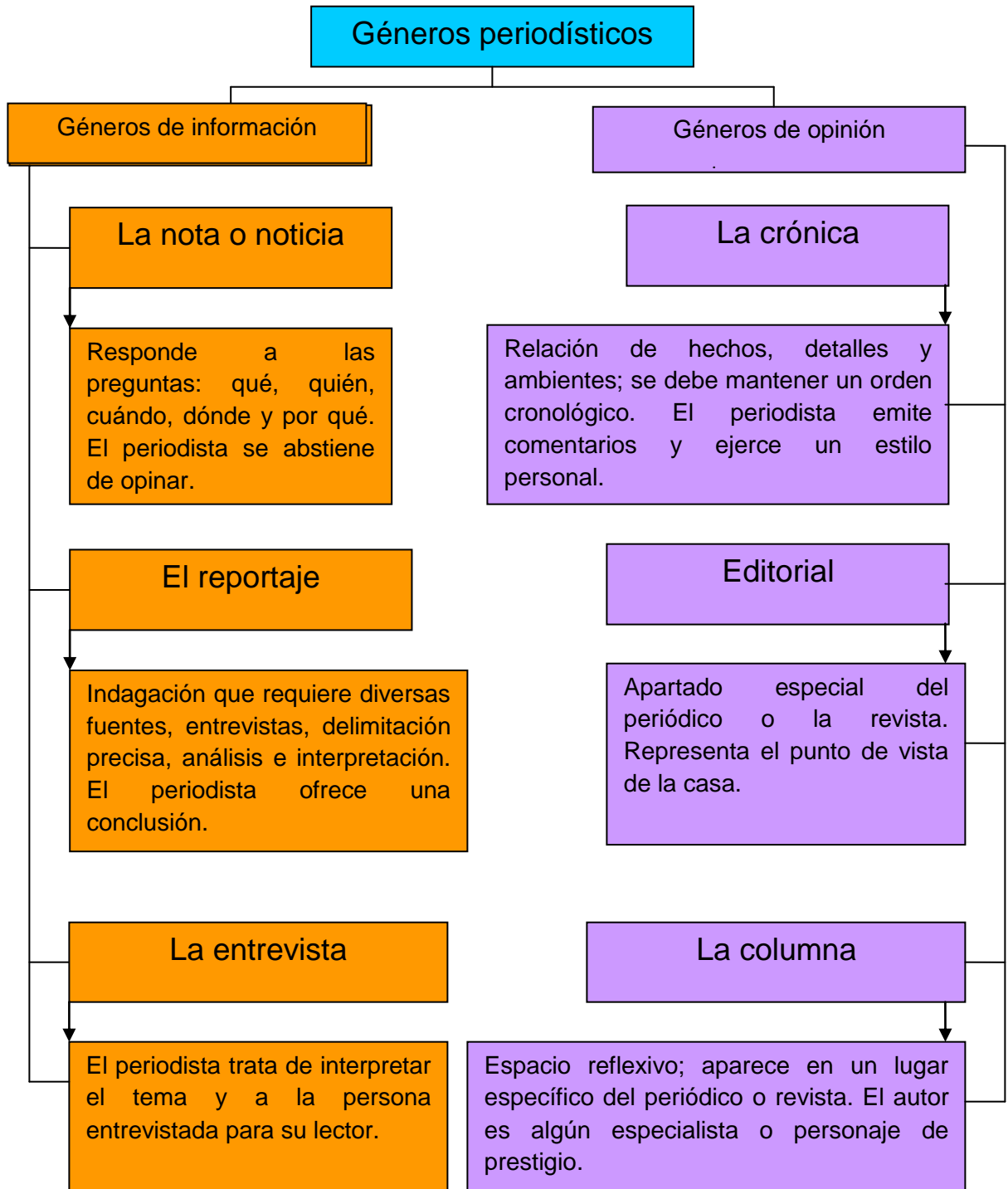
2.2 GÉNEROS DE OPINIÓN

2.2.1 La crónica

2.2.2 Editorial

2.2.3 Columna

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El ejercicio periodístico exige que el profesional de la escritura conozca las características y particularidades de cada género. Sólo de esta manera es posible que su trabajo sea diverso, versátil, comprometido.

Muchos escritores mexicanos de enorme prestigio han adquirido soltura y experiencia cubriendo diferentes géneros: Julio Scherer, Miguel Ángel Granados, Cristina Pacheco, entre otros, desarrollaron, en distintos momentos de su vida, crónicas, ensayos, reportajes, columnas y, por supuesto, entrevistas. Muchos concedores de las letras mexicanas saben que Salvador Novo, Carlos Monsiváis y Amado Nervo complementaron sus actividades literarias con el quehacer periodístico.

En el presente, muchos periódicos dan cabida a estrellas televisivas, modelos, futbolistas y otros personajes que, sin tener la preparación necesaria ni dominar las reglas de cada género, con su solo nombre garantizan la venta de ejemplares. El capítulo segundo de este texto propone lo contrario: que el periodista, desde el que desea reportar en el lugar de la noticia o al que anhela dedicarse al periodismo gráfico, conozca de qué está hecho un periódico, cómo se articulan cada una de las palabras y enunciados de acuerdo con cada género, cómo informar al lector o hacerlo partícipe de su punto de vista. En suma, es el objetivo de la materia, y de este capítulo en particular, llevar a la práctica una escritura periodística profesional, apegada a las reglas vigentes. De ahí que la estructura se divida en dos ejes: géneros informativos y géneros de opinión.

2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Explicar las características de los géneros, algunas de ellas difíciles de distinguir (sobre todo porque en muchas formas periodísticas son permitidas y hasta necesarias las hibridaciones), implica entender qué es un género.

Puesto que, como se ha podido ver, la literatura antecedió a la actividad periodística, es válido que se tome la definición de género que brinda Kurt Spang; en este autor, el concepto “género” (*genos*, de acuerdo con la raíz etimológica griega) remite tanto a “las formas de presentación literarias o géneros teóricos, [...] como también a las posibles subdivisiones de esas formas”.³¹ Según lo que observa Spang, es muy común, por ejemplo, que a la novela, que es ubicada como el género narrativo de más larga tradición, le hayan adjudicado otros subgéneros, que incluso algunos señalan como géneros. El caso de la novela policiaca es un claro ejemplo de la utilización del término género. Si es lícita o incorrecta esta tipificación no es materia de este texto; la utilidad de este ejemplo es demostrar que la amplitud del término “género”, con sus hibridaciones y nuevas ramificaciones se extiende, como es lógico, al periodismo. Y es casi inevitable que las nuevas tecnologías de la información definan nuevos géneros o subgéneros, como se habrá de analizar con mayor amplitud en apartados posteriores. El *blog* representa con suma claridad esta evolución genérica del periodismo.

Federico Campbell, periodista y escritor bajacaliforniano de larga trayectoria, hace énfasis en que todo género guarda una forma, y que de ella depende, invariablemente, el lenguaje específico. El futuro periodista deberá tomar igualmente en consideración “[...] el tema, [...] la circunstancia, [...] lo que quiere decir el periodista y [...] el efecto comunicativo que pretende producir”.³²

³¹ Spang, Kurt, *Géneros literarios*, p. 18.

³² Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 16.

Aunque Campbell mismo reconoce que en los textos sobre periodismo existen diferentes propuestas de clasificación por género, el mismo autor hace hincapié en que existe una coincidencia particular entre cinco de estas formas:

- La nota informativa o noticia.
- La entrevista.
- La crónica.
- El reportaje.
- El artículo (reseña, editorial, columna, artículo de fondo).³³

Se estudiará cada una, aunque, tratándose del artículo, se concentrará la atención en el editorial y la columna, por su vigencia indiscutible.

2.1 GÉNEROS DE INFORMACIÓN

2.1.1 *La nota o noticia*

Compréndase, primero que nada, qué es lo que hace a uno de los géneros que con mayor fidelidad conserva sus características y que, en cierta medida, constituye la razón de ser del periodismo: la nota periodística.

Federico Campbell detalla que la nota informativa tiene algunos rasgos en específico que conviene no perder de vista. La función de este género se resumen en dar respuesta en las cinco “w” de la tradición anglosajona: “what, who, when, where y what” (qué, quién, cuándo, dónde y por qué).³⁴

Campbell también señala que las notas informativas o noticias deben apegarse a las siguientes características: estar escritas en tercera persona, en tiempo pasado, de manera sucinta y clara, breve y concisa, utilizando las palabras más comunes, sin incluir adjetivos del redactor (este aspecto, como se verá en múltiples ocasiones, continuamente es omitido por reporteros, redactores y correctores de estilo, además de que es casi inevitable que la ideología, así como la línea periodística se filtre a los contenidos).

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*, p. 18.

Las reflexiones de acerca del lenguaje que enuncia Campbell, sobre las circunstancias y los propósitos del periodista, dados a conocer a inicio de esta Unidad, sirven como preámbulo a un aspecto que resulta fundamental, tanto en el estudio del periodismo como en el de la publicidad: la vigencia de ciertos conceptos y el vocabulario en boga, de acuerdo con el contexto.

Un breve vistazo a las notas informativas sirve para comprobar que hay conceptos que están en desuso y que, sin embargo, para los lectores, en su momento, resultan del todo comprensibles. Compárese dos notas informativas, una de 1942 (del periodo en que en México se arrestaba a ciudadanos alemanes acusados de cómplices del nazismo) y una reciente, referida a uno de los problemas que atañen a la sociedad mexicana en su conjunto.

En el primer caso, se puede apreciar que, del mismo modo en que la prensa ha creado un lenguaje específico para referirse en la actualidad a las actividades y hechos delictivos del narcotráfico (por medio del prefijo *narco-*), los reporteros de 1942 también dominaban los conceptos con los que hacían referencia, de un modo ciertamente despectivo, a los alemanes, quienes en el imaginario colectivo habían pasado a ser, en su totalidad, enemigos de México y nazis:

Un alemán roba en el Banco de México

Se Apoderó de Sumas Cuyo Monto no se Precisa aún, y Está Preso

Julio Schweitzer Henkel, alemán que hasta hace poco fue jefe del departamento de emisión del Banco de México —lo cual le daba oportunidad para manejar valores muy cuantiosos—, fue aprehendido por agentes de la Policía Judicial Federal, dependiente de la Procuraduría General de la República, como directo responsable de haber robado una suma que no se precisa, a la institución misma a cuyo servicio estaba.

Pero no menos grave es el hecho de que Schweitzer Henkel aparece complicado en actividades de tal naturaleza que lo hacen aparecer como activo agente nazi, que desplegando la más fina habilidad, logró mezclarse entre hombres de negocios e inspirarles la más profunda confianza; lo mismo en altos funcionarios del Banco de México, que empleados subalternos con quienes cultivaba muy íntima amistad.³⁵

Además de que el periodista despliega algún juicio de valor (“la más fina habilidad”), también se vale del lenguaje emotivo por medio de conceptos como “profunda confianza” e “íntima amistad”.

Casi 70 años después, nuevos conceptos, que obedecen a distintas problemáticas, dan lugar a un lenguaje que algunos teóricos dan en llamar el “narcolenguaje”.³⁶

México enfrenta serios problemas, afirman

Advierten fracaso en narco guerra

Eurodiputados acusan graves violaciones a derechos

En México existen graves y sistemáticas violaciones a los derechos humanos que podrían hacer fracasar la lucha contra el crimen organizado, además de que la impunidad con la que se cometen los delitos contra diversos sectores de la población son algunas de los serios problemas que enfrenta el país, de acuerdo con el diagnóstico que realizaron diputados del Parlamento Europeo de visita en México.

³⁵ *El Universal*, sábado 4 de julio de 1942, primera plana.

³⁶ El periódico *El Universal*, convocó a sus lectores en línea a conversar en su chat con la doctora Gloria María Cervantes, investigadora del Departamento de Humanidades, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, sobre el fenómeno conocido “narcolenguaje”.

Los eurodiputados pidieron que México acate el fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, para que, sin excepción, los militares sean juzgados ante tribunales civiles, porque la lucha que ha emprendido el gobierno no justifica ni hay excusa para que se registren abusos del ejército.³⁷

Si se comparan las dos notas, se pueden apreciar diferencias sustanciales en el lenguaje: se ha dicho ya que la de 1942 se vale de términos conmovedores y adjetivos para subrayar la peligrosidad y la traición del enemigo nazi, mientras que la segunda omite los calificativos.

Aunque la periodista encargada de registrar las opiniones de los diputados de la Unión Europea se apegue a la estructura básica respondiendo superficialmente a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y por qué, también hace uso constante de un nuevo gentilicio a partir del prefijo *euro-*, lo que dificulta al lector conocer el origen específico de los diputados que exhortan a México a detener las violaciones de los derechos humanos. Un punto adicional que le resta claridad a los dos primeros párrafos es el desconocimiento de la identidad de quienes hablan, lo que sí se despliega en a lo largo de la nota completa, pero que bien podría incluirse desde un inicio, a fin de fomentar una lectura ágil.

Esta primera aproximación al estudio de la nota, conduce a una pregunta que las circunstancias exigen a todo periodista plantearse: ¿qué es una noticia?

Es claro que existen hechos que son relevantes, de interés general y que necesitan ser comunicados a las personas. Se trata de decisiones, fenómenos, opiniones, acontecimientos, acuerdos, reuniones, desencuentros y toda una serie de posibilidades que rompen la cotidianidad y afectan a una nación, una comunidad o, simplemente representan algún atractivo para un grupo de personas.

³⁷ *El Universal*, domingo 22 de mayo de 2011, página 10, sección A.

Para ejemplificar lo anterior, se puede mencionar a la pandemia de AH1N1 que se dio en 2009: cuando las autoridades sanitarias de México dieron a conocer el descubrimiento de la mutación en el virus de la influenza, la noche del jueves 23 de abril de aquel año y la Secretaría de Educación Pública suspendió todas las actividades educativas en todos los niveles, era de esperarse que las noticias se produjeran continuamente y que la población estaría al pendiente de ellas.

Una nota publicada por *El Universal* en 2009, en medio del pánico y la incertidumbre, puede ser analizada como ejemplo de lo que no debe establecerse como periodismo, puesto que, además de no informar y fomentar el nerviosismo en medio de una crisis, saca conclusiones sin la base de un contexto de información amplio y plural. Aquí, un fragmento de esa nota:

Neumonía “atípica”, según el certificado de defunción, y un derrame cerebral, le quitaron la vida a Juana Toribio García, indígena de la comunidad Mixe de Oaxaca, que ingresó hace diez días al Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER).

Los familiares de la mujer de 40 años están consternados con la noticia, sobre todo porque Juana ingresó al hospital con dolores de cabeza pero, según dicen, ahí contrajo “algún virus” que le provocó la neumonía.

El día que fue hospitalizada, Benito Cárdenas, su esposo, la llevó al INER porque estaba hinchada de la cara y ella se quejaba de comezón. Sin embargo, durante el transcurso de los días su estado se agravó.

El tío de Juana, Federico Aquino, denunció que los médicos del INER nunca mostraron documentos que explicaran la enfermedad de su sobrina y mucho menos recetas con el medicamento que le aplicaron. Entonces, “¿a nosotros quién nos asegura que eso no fue influenza?”, se preguntan.

El diagnóstico médico dejó “insatisfechos” a los familiares, pues la falta de información por parte del personal del INER “nos hace pensar otras cosas”, dijo Federico Aquino.

La inquietud es saber dónde apareció el virus que le provocó la muerte y qué hacer ante el traslado del cuerpo al municipio de San Juan Cotzocon, distrito Mixe, en Oaxaca, para evitar que el cadáver se convierta en un foco de infección para el poblado.

“Los doctores no nos dijeron si debíamos tener cuidados especiales o qué hacer”, aseguró.

La razón es que las autoridades de Salud han reconocido que en algunos casos los certificados de defunción señalan “neumonía atípica” como causa de la muerte, sin que hayan realizado estudios para descartar la influenza.³⁸

Esta nota, al igual que un editorial que se examinará posteriormente en esta Unidad, son ejemplos de una serie de actitudes que debe evitar el periodista: adelantarse a los hechos, publicar sin confirmar y no consultar diversas fuentes, constituyen ejercicios de soberbia y oportunismo que, a la larga, cuestan mucho, tanto al periódico como al profesional de la información.

Ésta es, pues, una visión introductoria. En unidades posteriores se revisará cómo se estructuran las notas y se propondrán ejercicios que adiestrarán al alumno en el complejo pero disfrutable arte de la redacción periodística.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Consulte en los Anexos el número 2 de la unidad 2; realice lo siguiente:
 - Identifique en qué segmentos del texto, las periodistas responden a las preguntas básicas que deben estar implícitas en toda nota.

³⁸ Tomado de <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/167641.html>

- Analice y describa en un reporte cómo está dividida la estructura de esta noticia: cuáles son los puntos que reciben prioridad y cuáles los complementarios.
- Señale y describa, en el mismo reporte, cómo es el lenguaje que emplean las reporteras para dar a conocer la muerte de Cantinflas.

2.1.2 El reportaje

Se trata, en palabras de Federico Campbell, de una “indagación”. Lo que caracteriza primordialmente al reportaje no son las apreciaciones personales, las opiniones ni el valor testimonial (aunque en el cuerpo del texto por momentos el lector pueda encontrar cualquiera de estos elementos). El sustento, la riqueza de fuentes, la profundidad en los planteamientos son todos atributos que hacen del reportaje un texto digno de ser leído, de perdurar en la mente del público lector.

En concordancia con esta definición, Federico Campbell caracteriza al reportaje como una “investigación sustentada en datos provenientes de la realidad, de uno o varios declarantes que se identifican civilmente (es decir, que dan su nombre) o de documentos”.³⁹

Los reportajes, por lo general, demandan mayor tiempo en su elaboración que cualquier otro de los textos periodísticos: un periodista que hace las veces de investigador, aún antes de tomar sus primeros apuntes, a menudo tiene que desplazarse al lugar de los hechos para conocer la problemática, debe cimentar su visión leyendo libros y revistas, algunas de estas publicaciones, incluso, opuestas a la hipótesis que pretende sustentar. Es preciso también que el periodista que se inicia en la crónica indague en bibliotecas y hemerotecas, que lleve a cabo entrevistas, que no se limite a la aparente comodidad que internet le puede ofrecer. Resulta fundamental, que el periodista realice muchas entrevistas.

³⁹ Campbell, *Periodismo escrito*, p. 55.

Este perfil del periodista especializado en reportajes coincide con el que traza Federico Campbell, guiado, a su vez, por Máximo Simpson, y que comprende los siguientes puntos:

1. Realización de una investigación.
2. Presentación de antecedentes, comparaciones y consecuencias.
3. Delimitación de una situación general de carácter social, que debe partir de un hecho particular.
4. Inclusión de análisis e interpretaciones.
5. Establecimiento de conclusiones.⁴⁰

Examinemos cómo todos estos componentes del reportaje se conjuntan para dar como resultado un texto completo, crítico, carente de juicios de valor y reflexivo por medio del siguiente ejemplo: “Mujeres que matan”, investigación de Alejandro Caballero publicada por *Proceso* en 2001 (se tendrá la posibilidad de estudiar sólo algunos fragmentos).

Sin distinción de clase social, el homicidio ocupa el tercer lugar en delitos cometidos por mujeres, pero a diferencia del robo —número uno en la lista— y de los tipificados “contra la salud” —situados en el segundo sitio—, el asesinar, casi siempre por cuestiones relacionadas con el afecto, las marca de por vida.

Caos en el hogar, maltrato en todas sus formas, de manera destacada las violaciones en la pubertad, el alcoholismo o drogadicción de familiares, los problemas económicos y la ignorancia son los campos de cultivo para las derrotas emocionales.

Llevadas al extremo, vidas en permanente acoso, la mayoría de las mujeres que matan no buscan el usufructo material. Atormentadas por el desamor, las agresiones o la pobreza, apuestan al alivio asesinando.

⁴⁰ Campbell, *Periodismo escrito*, p. 55.

Nada volverá a ser igual en sus vidas. Abandonadas por sus familias, repudiadas por la sociedad, el paso de los días las va dejando solas. Condenadas, en el mejor de los casos, a más de 20 años en prisión, el futuro se les acaba en la cárcel.

De acuerdo con las estadísticas de la Dirección General de Prevención Social del Distrito Federal, por cada tres mujeres que roban, una mata; por cada dos que tienen que ver con delitos relacionados con estupefacientes, una asesina. Actualmente hay en los diferentes reclusorios 190 mujeres sentenciadas por homicidio.

Las historias que a continuación se presentan se recabaron en el penal femenino de Tepepan, ubicado en el sur de la Ciudad de México, entre octubre y noviembre recientes.⁴¹

La introducción de este reportaje delimita con precisión el problema y muestra los antecedentes del mismo: el creciente número de mujeres presas por asesinato lo hace por problemas emocionales, despliega una serie de datos comparativos y sugiere las consecuencias de estos hechos delictivos en la vida de las presidiarias (puntos 1, 2 y 3 de la descripción de Max Simpson).

El análisis y las interpretaciones provienen de la estructura misma del reportaje (punto 4) que apoya los datos inicialmente presentados, por medio del testimonio de cuatro mujeres presas por asesinato, provenientes, todas ellas, de distintos estratos socioeconómicos. Se tomarán algunas partes de la entrevista llevada a cabo con Mariana, responsable del asesinato de su ex novio y un caso particular, por tratarse de una joven que antes del crimen vivía en la opulencia:

Mariana vivía en Tecamachalco. Estudiaba en la Universidad Anáhuac. Solía comer en Interlomas- La vida sobre ruedas, sin sobresaltos, soñaba con ser actuario.

⁴¹ Caballero, Alejandro, "Mujeres que matan", en *Proceso* 1312, 23 de diciembre de 2001, p. 38.

[...] El 28 de abril de 1992, Mariana citó a Óscar en la Universidad Anáhuac. Su nuevo novio, Alejandro, aguardaba a distancia. Llegó Óscar, se acercó a Mariano. Alejandro caminó hacia ellos con una pistola escondida entre las páginas de un cuaderno [...]

Unos días después, la policía localizó el cadáver en el estacionamiento del Centro Comercial de Coyoacán.

Mariana fue sentenciada a 22 años por homicidio. Lleva nueve años presa. Dejó trunca su carrera de actuaría, pero en el penal se tituló de licenciada en Banca y Finanzas con la tesis: “Cómo revertir el efecto de la inflación continuada”.

[...] Mariana, ahora con 25 años, podría quedar libre en unos dos, al cumplir su condena, si las autoridades consideran que está lista para abandonar la cárcel. Entretanto, no quiere pensar en el futuro: “Es imposible, estando encerrada. No sabes cuánto tiempo seguirás aquí y no puedes planear. Por eso trato de vivir al día. Tengo amigos que están al pendiente y que ya me tienen trabajo para cuando salga. Extraño a mi familia y me encantaría formar la propia, pero no tengo con quién”.⁴²

El análisis, las interpretaciones y las conclusiones las obtiene el lector a partir de las palabras del entrevistado, del punto de vista del periodista, de la redacción del reportaje (la estructura juega un papel muy relevante) y el lenguaje.

El lector puede conmovirse con Mariana o, por el contrario, repudiarla por sus acciones. Pero, sin duda, llegará a una conclusión que no será muy alejada de aquella que propone el periodista Alejandro Caballero: en prisión, las mujeres que matan viven sin esperanza.

Esta primera aproximación al reportaje (el curso comprende otros acercamientos) también es útil para comprobar que el reportaje tiene un valor

⁴² *Ibidem.*, p. 49.

testimonial, por lo que la entrevista y la crónica (sin apasionamientos) son componentes que le aportan eficacia y reflexividad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Ubique cuál es la hipótesis que nos da a conocer el periodista Andrés F. Rubio, y explíquela en un reporte.
- Señale cuáles son los testimonios, así como los datos que nos ofrece el autor para sustentar su hipótesis, todo reportaje debe obedecer a criterios de pertinencia; es decir, deben ser oportunos y ofrecer información sobre problemas actuales. En el caso de este reportaje, ¿por qué es importante abordar el tema de las bodas homosexuales?
- Proponga usted una nueva aproximación al tema, de acuerdo con el contexto que se vive en México en el presente.

2.1.3 La entrevista

La entrevista, contrario a lo que muchos creen, es un género complejo, pues implica no sólo un amplio conocimiento de las actividades, logros, formación, opiniones e incluso pasiones del entrevistado, es necesario, también, tratar de lograr cierta empatía, de modo que el resultado supere por mucho al que se tenía como objetivo inicialmente.

Federico Campbell, citando su encuentro con Alex Haley, periodista especializado en la entrevista, dice que para éste último, la entrevista puede ser definida como “[...] una situación en la que el periodista se presenta como apoderado del público y trata de interpretar el tema y a la persona entrevistada para los lectores”. Respecto a la actitud de quien entrevista, Haley señala que debe ser “honrada y hasta cierto punto inocente”.⁴³

Lo anterior es digno de tomarse en consideración siempre, porque si bien la entrevista no es el escaparate para el lucimiento del entrevistador, acudir con poco conocimiento al encuentro del personaje de interés, o pretendiendo una

⁴³ Campbell, *op. cit.*, p. 38.

erudición que no se tiene, son dos errores capitales. La entrevista de Carlos Loret de Mola a Mario Vargas Llosa dada a conocer unos días después de que el escritor peruano ganara el Premio Nobel, fue un claro ejemplo de qué es lo que sucede cuando se intenta hablar con familiaridad a un escritor de toda su obra cuando a lo sumo se tienen leídos uno o dos libros.

No hay reglas generales que apliquen a todos los personajes entrevistados ni tampoco todas las entrevistas fluyen con el ritmo amable, abierto, grato e informativo que todos los periodistas desean. Por lo general, funciona bien, además de un proceso de investigación exhaustivo (no importa si se tienen uno o dos días para preparar la entrevista, el conocimiento nunca estorba), preparar una guía general de preguntas y tratar de memorizarla (no hay peor cosa que pueda hacer un entrevistador que llegar a su cita con una lista de preguntas en un papel) Sin embargo, siempre se debe asumir que, si el encuentro es favorable, nuevas interrogantes surgirán en la mente del periodista a medida que avance su conversación con el entrevistado.

Evaluar la atmósfera, las reacciones corporales, la acentuación en las palabras del entrevistado, son aspectos que el buen entrevistador tiene en cuenta. De ahí que Alex Haley, entrevistado por Campbell, considere que “uno se da cuenta de que los gestos de la gente son a veces mucho más elocuentes que sus palabras”.⁴⁴

Uno de los periodistas más reconocidos de México, con amplia experiencia entrevistando personajes de la vida pública del país es Julio Scherer. Ex director de *Excélsior* y uno de los fundadores de *Proceso*, Scherer ha conversado con la más amplia gama de personajes: artistas, presidentes, narcotraficantes. En todas sus charlas es evidente que este entrevistador se compenetra con el personaje frente así: por momentos se solidariza, participa de sus vivencias y recuerdos.

Precisamente, uno de sus últimos libros, *La reina del Pacífico: es la hora de contar*, extraemos un fragmento suficientemente rico como para

⁴⁴ *Ibidem.*, p. 39.

proporcionar una idea de la maestría y soltura de Julio Scherer en sus entrevistas.

A la hora de redactar una serie de preguntas para una eventual entrevista con la Reina del Pacífico, partí del expediente de la Procuraduría General de la República (PGR) que da cuenta del caso.⁴⁵ [...] Una vez frente a ella, pensaba, podría ufanarme de un encuentro con la Reina del Pacífico, de acuerdo con el expediente, mujer del narco como no ha habido otra. No era el caso. A mí me importaba saber del narco desde adentro, lo que se pudiera [...] La grabadora hizo su tarea. Pero fueron muchas más las horas de conversación suelta, libre la palabra.⁴⁶

Sobre el escote de Sandra Ávila, no dejo de admirar una cruz que cuelga de una larga cadena. La cruz mide unos cinco centímetros y llega al inicio de la apertura de los senos. Podría ser una pequeña obra de arte, pienso.

—Mi mamá la heredó de su madre y mi mamá me la regaló la última vez que nos vimos. Yo ya estaba en la fuga. “Que te cuide”, me dijo mi mamá entre caricias y sollozos. Aún siento sus ojos en mi cara y sus lágrimas en mis lágrimas. No me la quito nunca.

—Es hermosa —subrayo con el deseo de que se desprenda la cruz de su cadena y así pueda mirarla detenidamente, sostenida en la mano.

—Se la muestro —me dice sin desprenderse de la cruz.

—Una joya.

—¿Le arrebatan las joyas, señora?

⁴⁵ Scherer García, Julio, *La reina del Pacífico: es la hora de contar*, p. 7.

⁴⁶ *Ibidem.*, p. 10.

—No hay mujer a la que no le guste. A mí me han regalado muchas, Mi esposo, mi marido, mis novios, cuando los tuve, mis amigos, que no he dejado de tener. Y he heredado mucho, muchísimo.⁴⁷

La construcción de las imágenes a partir de la descripción de atmósferas, movimientos, gestos, son, pues, recursos perfectamente válidos en una entrevista, si de lo que se trata no es solamente de informar, sino enriquecer la experiencia del lector, añadirle un sabor grato o amargo, pero al fin apasionante sobre el personaje.

Para apuntalar esta recomendación, se toma otro fragmento, éste de una entrevista publicada en 2009 en un diario español *El País*. La periodista Rocío Ayuso acudió a Los Ángeles, California, para entrevistar a Ray Bradbury, escritor de ciencia ficción e importante guionista de cine, con motivo de sus 90 años y de la publicación de sus novelas cortas en el libro *Ahora y siempre*. La descripción del caótico estudio de Bradbury le da una idea al lector de que su oficio lo ha apartado de tareas menos relevantes, como guardar el orden o preparar el lugar para las visitas.

(...) Bradbury nunca recibió un consejo. Ni tan siquiera una preparación formal, ya que como recuerda este autor de afilada memoria, especialmente para todo aquello que ocurrió durante la primera mitad de su vida, él se graduó en la biblioteca, enseñándose a sí mismo rodeado de libros. Una carrera autodidacta que prefiere explicar de otra forma: “Me enseñó Shakespeare, me enseñó Jules Verne. Edgar Allan Poe me dijo que escribiera. Edgar Rice Burroughs y John Carter de Marte. H. G. Wells y el Hombre Invisible. Los grandes nombres fueron mi influencia y con ellos nunca necesité más consejo. Éste es el camino a seguir, siempre mirando arriba, nunca para abajo”. Son los mismos amigos de papel que ahora le acompañan en casa, más de mil

⁴⁷ *Ibidem.*, p. 50.

volúmenes apilados por el comedor y otros tantos en el que fue su estudio y ahora es su museo. Una habitación dominada por una gran pantalla plana, cual monolito de 2001, con Bradbury enfrente sentado enfrente rodeado de pilas de libros y una amalgama de objetos de los más variados [...]”⁴⁸

Para concluir esta aproximación a la entrevista, se toma de nuevo a Campbell quien, con toda razón, identifica como la fase culminante de la entrevista, la de la redacción. Este experimentado periodista recomienda:

Luego del trabajo de transcripción [...] a partir de notas o de una grabación, el entrevistador tiene que jerarquizar los datos [...] Debe asimismo elegir un fragmento de apertura: algunas de las líneas más dramáticas o más valiosas desde el punto de vista de la novedad periodística con el objeto de atrapar la atención del lector.⁴⁹

A lo largo del curso se tendrá la oportunidad de comprobar que las sugerencias de Campbell, que por su cuenta y a su estilo llevan a la práctica otros periodistas, dan como resultado, productos muy exitosos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte, en los Anexos, el número 1 de la unidad 2. Realice lo siguiente:

- Investigue cuáles son las obras de Juan José Arreola, su importancia en la cultura de México, así como el contexto (las condiciones sociales, económicas y políticas) en las que fue realizada esta entrevista.
- Analice si esta entrevista demuestra un proceso de investigación previo.

⁴⁸ Ayuso, Rocío, “Palabra de Ray Bradbury” en *El País*, suplemento Babelia, 25 de julio de 2009, pp. 4-5.

⁴⁹ Campbell, *op. cit.*, p. 31.

- Elabore una crítica argumentada de esta entrevista (cómo pudo haber sido mejorada la estructura, cuáles los puntos más sólidos así como los más débiles).
- Realice una entrevista a algún líder de su comunidad o, simplemente, a algún personaje que con su trabajo transforme su entorno. El producto final debe contener una hipótesis, investigación, al igual que intervenciones del periodista (usted) intercaladas, de manera que el texto resulte fluido y atractivo.

2.2 GÉNEROS DE OPINIÓN

2.2.1 *La crónica*

Si nos apegamos a la raíz etimológica del vocablo “opinión”, el término proveniente de la retórica griega *doxa*, se verá que se opone radicalmente al concepto “conocimiento”, pues mientras éste último sugiere un acercamiento del individuo al saber en su estado puro, la opinión aparece como una manera de expresar juicios con base en la ideología, los valores, las experiencias y los gustos de quien enuncia.

La anterior dicotomía nos sirve para delimitar una aparente contradicción en la crónica: como bien señala Federico Campbell, “(...) se trata de una relación de hechos, detalles, ambientes, escrita en un orden necesariamente cronológico”, en la que la parte subjetiva está presente, pues el cronista puede emitir “comentarios, acotaciones y ejercer su estilo personal”⁵⁰.

Para clarificar lo anterior, se debe señalar que la crónica guarda un equilibrio entre la realidad (los hechos acontecieron, más allá de la visión y los comentarios que pueda compartirnos el periodista) y la percepción de quien escribe: ningún cronista se sustrae de volcar su punto de vista, sobre todo, si se toma en cuenta que el objetivo es conmover, provocar la reflexión o incluso el sarcasmo en el lector.

⁵⁰ Campbell, *op. cit.*, p. 43.

La crónica no debe confundirse con el reportaje: en éste último género hay una amplia investigación documental (ya se ha dicho) y, en ocasiones, testimonios: la entrevista a alguna autoridad que complementa un reportaje, por ejemplo, puede recoger descripciones testimoniales sobre el trato recibido por el periodista, por los asistentes del entrevistado o sobre lo que el mismo testigo ve. Pero la expresión de las percepciones personales no es el objetivo del reportaje, sino ofrecer un valor impersonal, objetivo, en el que, como Campbell acota “[...] el reportero se desvanece”.⁵¹

Para deleite de los futuros cronistas, México ha sido un país pródigo en cronistas; entre ellos podemos mencionar a Artemio de Valle Arizpe, Salvador Novo, Renato Leduc y Carlos Monsiváis, entre los nombres más ilustres.

Para ejemplificar cómo la crónica ha estado presente en la vida de los lectores mexicanos desde los inicios del periodismo mexicano, se ha elegido un fragmento de “El Empadronamiento”, crónica escrita por Amado Nervo en 1895. En el texto, se puede apreciar que el reconocido poeta y cronista, aprovecha los censos de 1895 para compartir con humor los hechos de aquel domingo en que los empadronadores tocaron a las puertas de los ciudadanos:

[...] Los ciudadanos que aceptaron el cargo de empadronadores, hicieron lo que pudieron, con todo y lo cual, el censo va a resultar defectuosísimo, por la sencilla razón de que este pueblo no se deja empadronar; es un pueblo imposible.

Y si no, oigan ustedes lo que le pasó a este Triplex,⁵² que antes era un Tricio, que mañana será Duplez, pasado mañana Unus y acaso, acaso más tarde descienda a la categoría de Semi.

Es el caso que me tocó empadronar la manzana número... tantos.

Me levanté el domingo muy tempranito, y con mi rollo de papel bajo del brazo écheme andar.

⁵¹ *Ibidem.*, p. 42.

⁵² Triplex era el seudónimo utilizado por Nervo para escribir en *El Nacional*, a finales de siglo XIX.

Llegué a la casa número 1 de la calle de... y me encaré con el portero:

—Buenos días.

— Que usted la pase bien.

—Diga usted ¿cuántas viviendas hay aquí?

—Pos... creo que cuatro

—¡Ah! ¿No sabe usted a punto fijo?

—No, soy de Texcoco par a servir asté y no sé más que a México

—Muy bien. Sírvase usted hablar al jefe de la vivienda de la derecha.

—Tan, tan, tan.

—¿Quién? (Voz femenina)

—Yo

—¿Qué buscaba?

—Al jefe de la casa.

Se abrió la puerta y apareció una francesa de gran tonelaje, bigotes negros y esbozo de patillas.

—Aquí no hay jefe ¿sabe? Aquí hay una jefa y yo soy la jefa. —

—Bien, diga usted su nombre.

—Ana Pied de Mouton.

—¡Buen provecho! Escríbalo usted!

La colosal dama tomó la cédula y entró, volviendo a poco.

—Ah, y sus generales.

—Oiga, yo no los he tenido: mi marido fue capitán de suavos.

—Bueno. ¿Su edad?

—¿Y qué le importa a usted?

La instrucción previene que cuando el empadronado no le diga su edad se le calcule a ojo de buen cubero. Yo me guié por aquel bigotazo y por aquellas patillas y continúe.

—¿Idioma?

—Un cacho de castellano y un cacho de francés.

—¿Religión?

—¡Qué sé yo! Yo creo en el buen Dios.
—¿Y en Jesucristo?
—¡Psche!
—¿Y en los sacramentos?
—¡Pseche!⁵³

Otra crónica, ésta publicada en 1913, una vez transcurridos los hechos de la Decena Trágica, es la que escribió José Juan Tablada en el semanario *Revista de Revistas*. El texto tiene por nombre “Las lunas de febrero”, y apareció publicado. Es notable el lenguaje empleado por Tablada, extremadamente formal y elevado, como se estilaba en esa época y de acuerdo con el nivel intelectual de tan influyente escritor:

Nadie, después de diez días, creyó en el silencio de los cañones... En la calma que se temió efímera, los oídos aguzados esperaban a cada instante oír de nuevo el tonante fragor de la artillería o el ríspido tableteo de las ametralladoras o el vuelo silbante de las balas...
[...] Esta vez era cierto. Al fin el cañón dejaba descansar largamente los ecos desgarrados de la ciudad estremecida. [...] El Teatro Nacional era una ruina; la casa de Correos estaba en gran parte reducida a escombros; los más bellos edificios coloniales o modernos, orgullo municipal y ciudadano, habían sido dañados irreparablemente...
[...] Cerca del Pabellón Español, la zona de la más cruenta lucha, conservaba aún emocionantes vestigios. Los cables y alambres de los servicios eléctricos caían sobre el asfalto como una maraña de lianas tropicales... En las esquinas, enormes bloques de mampostería desprendidos señalaban el paso de los proyectiles.

⁵³ Nervo, Amado, *Fuegos fatuos y pimientos dulces*. p. 36. El libro reproduce una crónica publicada el 22 de octubre de 1895.

[...] Así transcurrió el día, el primer día de calma y de paz; así llegó el crepúsculo, sombrío y sereno.

[...] Y aquella luna espléndida y tranquila parecía en su mística ascensión ofrecerse al espíritu torvo de los hombres, como la hostia refulgente para la inefable eucaristía, para la comunión ideal de todos los hermanos, en el sagrado rito, en la suprema religión humana del trabajo, del orden, de la paz...⁵⁴

Es claro que la crónica de Tablada en nuestros días (y dado el vocabulario reducido y funcional de la población joven en la mayor parte del mundo) resulta rebuscado y poco accesible. Sus descripciones reflejan la pasión del escritor por las palabras y la poesía, pero lo que realmente interesa es el valor testimonial que su crónica arroja: edificios en ruinas (el autor precisa cuáles), la reacción de la gente, el cielo y la luna que, metafóricamente preludiaban un porvenir de esperanza que, por cierto, tardaría mucho en cumplirse, dado que Victoriano Huera tomaría el poder.

Este análisis sobre la crónica estaría incompleto si no nos refiriéramos a la crónica informativa, que, como describe Campbell, se caracteriza por que en ella “el reportero se cuida de no incorporar sus juicios al relato”.⁵⁵ Aunque en ella es perceptible una cierta intención de ofrecer una visión objetiva, lo cierto es que el periodista no queda anulado: los hechos pasan por el filtro de su experiencia, lenguaje y visión, y por ello, aunque no ofrezcan adjetivos, tienen la capacidad de conmover al lector, como a continuación se podrá comprobar en el texto “Las primeras horas” (*The First Hours*), crónica escrita por Timothy Townsend para la revista *Rolling Stone* (edición estadounidense) que da cuenta del dolor de los habitantes de Nueva York ante la devastación nunca vista.

⁵⁴ Tablada, José Juan, “Las lunas de febrero” en *Revista de Revistas*, domingo 23 de febrero de 1913, p. 12.

⁵⁵ Campbell, *op. cit.*, p. 43.

La primera cosa que vi en el estacionamiento a lo largo de Liberty Street, desde la Torre Sur, fue equipaje. Un par de carros estaban en llamas. Media cuadra al oeste, un hombre que había ejercitándose en club de *fitness* de la Torre Sur caminaba desnudo, sobre fragmentos de vidrio, usando únicamente una toalla alrededor de su cintura. Fragmentos de vidrio caían al suelo como neblina. Me aventuré una cuadra al sur, lejos de las torres, y ahí comencé a ver partes de cuerpos. Primero, bultos de carne dispersos como puntos en la calle y en las banquetas; después, una pierna cerca de la alcantarilla. Alguien mencionó que había una cabeza cerca de una toma de bomberos. Pedazos de metal —algunos del tamaño de una moneda y otros del de un puño— estaban esparcidos en las calles al sur de los edificios. Había zapatos por todos lados.

“Oh, Jesús”, escuché a alguien decir. “Están saltando”. Cada instante caía un cuerpo de la Torre Norte, desde una distancia de noventa pisos arriba. Quienes saltaban parecían hacerlo desde los pisos que estaban siendo consumidos por las llamas. Algunas veces saltaban en parejas: uno justo después del otro. Estaba tan alto, que les tomaba de diez a doce segundos a cada uno alcanzar el suelo. Yo lo conté.

[...] La segunda noche después del ataque, me senté a ver las noticias, solo, con mi novena o décima cerveza, y escuché un reporte en el que oficiales de la NFL consideraban posponer la segunda semana de juegos. Pensé que eso sería un buen gesto, y lloré. Lloré.⁵⁶

La crónica requiere compromiso, mucho trabajo y, sobre todo, un amplio conocimiento de la labor realizada por otros cronistas, aspecto que se cumplirá con posterioridad en esta asignatura.

⁵⁶ Townsend, Timothy, “The First Hours”, *Rolling Stone* 880, October 25, 2001, pp. 46-47 (traducción responsabilidad de Valentina Santos).

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte los Anexos; en el número 5 de la unidad 2 usted encontrará una crónica. Analícela y responda a los siguientes puntos en un reporte:

- ¿Cuál es el hecho que se aborda en el texto?
- ¿Cuál era el contexto (las condiciones sociales, políticas y económicas) que imperaban en México cuando el asesinato ocurrió?
- ¿Cuál es la estructura que desarrollaron los periodistas de *La Jornada*?
- ¿Cómo es el lenguaje que se emplea?
- ¿Cuáles considera usted que son los puntos más sólidos de este texto?

2.2.2 Editorial

Este apartado es fácil de identificar, pues, como describe Campbell: “es una sección especial del periódico o de la revista, [...] es el punto de vista de la casa”.⁵⁷ El editorial propone al lector reflexionar sobre algún asunto de enorme relevancia y adoptar la postura del medio.

Lo que se debe destacar es que muchos periodistas, llegados a un puesto de liderazgo y dominio de los géneros periodísticos, deberán escribir editoriales en los que resuman los temas coyunturales como aquéllos a los que dará seguimiento su periódico. Pero este editorial difiere de aquellos redactados para otros medios en los que también la actividad periodística es requerida, pero cuyos objetivos, lenguaje y público difieren de los de la prensa.

Se puede afirmar que en la literatura no se tiene aún clasificado al editorial como un lo que ocurre en la escritura periodística. No obstante, es tal su utilidad como preámbulo de los contenidos, que muchas revistas literarias y de actualidad lo emplean.

Un editorial, escrito por Octavio G. Barreda, uno de los más reconocidos poetas mexicanos del siglo XX, para la revista *El Hijo Pródigo*, sirve para ejemplificar el carácter introductorio de un texto estas características:

⁵⁷ Campbell, *op. cit.*, p. 119.

IMAGINACIÓN Y REALIDAD

Con este número EL HIJO PRÓDIGO cumple medio año de vida, el peligroso medio año de vida de toda revista. Hace seis meses, cuando los momentos parecían menos propicios, proclamábamos nuestra creencia en este mundo ilimitado, imaginativo que se llama literatura, es especialización intelectual y moral regida por sus propias leyes y experiencias, y nos declarábamos por el acoplamiento e la imaginación con la realidad como lo único que podría liberarnos en este caótico mundo contemporáneo y proporcionarnos una verdadera literatura humana.

[...] Seis meses después, creemos quizá con más entusiasmo, lo que dijimos en nuestro primer número, estamos satisfechos de lo que hemos logrado a través de las páginas de esta revista, como es su continuo progreso, o al menos el sostenimiento de la calidad y dignidad de sus colaboraciones.

Una revista jamás puede lograrse de golpe, y su misión quizá no sea otra que la de mantenerse igual o superior a sí misma. En el momento que no lo logra, muere aunque siga apareciendo cargada de páginas o grabados; y pocas revistas pueden justificar su existencia después de seis meses de vida.

Con la experiencia adquirida, tenemos ahora nuevos propósitos: preservar nuestra continuidad, comenzar de nuevo en cada número, estar siempre en cambio y desarrollo — condiciones que son esenciales para que una revista literaria sea tolerada— y tratar de que EL HIJO PRÓDIGO sea un verdadero vehículo de opinión. Sin temor a equivocarnos, estamos seguro de que en el medio año de vida de EL HIJO PRÓDIGO esta tendencia común se ha dejado ya sentir, aunque débil o no bien delineada en este o aquel texto; y, como se sabe, es

preferible lo que se deja sentir que lo que se formula solemne y ampulosamente.⁵⁸

Véase otro ejemplo de editorial, éste escrito para el periódico *El Universal* y cuyo probable autor es Jorge Zepeda Patterson; el texto fue publicado el 29 de noviembre de 2010 y que sirvió como justificación para tratar de sostener a noticia de la liberación de Diego Fernández de Cevallos difundida por este rotativo, misma que fue desmentida a las pocas horas por los familiares del político secuestrado.

El hecho de que la liberación del Jefe Diego, anunciada por este diario en la edición de ayer, haya sido negada de manera extraoficial, hace necesaria una reflexión en beneficio del lector. Primero sobre la procedencia de la información que originó la nota. La fuente es un sobrino de Diego Fernández de Cevallos, un empresario connotado, quien ha estado en contacto con EL UNIVERSAL desde hace meses. En reiteradas ocasiones actualizó a este diario sobre el estado de las negociaciones e incluso hacía las veces de puente entre esta institución y la familia del panista.

[...] Acreditada la fuente, sólo podemos especular sobre los motivos de la contradicción de versiones entre distintos círculos familiares. Uno: en efecto el Jefe Diego fue liberado, pero por razones de negociación no puede anunciarse hasta determinada fecha. Dos: el sobrino se equivocó de buena fe, a partir de datos y señales que le convencieron, erróneamente, de un desenlace afortunado. Tres: las versiones encontradas reflejan distintos niveles de involucramiento y/o fricciones entre varios círculos familiares. Cuatro: el Jefe Diego sigue secuestrado, pero una parte de la familia cree que anunciar su liberación ejercerá algún tipo de presión a su favor.

⁵⁸ G. Barreda, Octavio, Editorial en *El Hijo Pródigo*: México, septiembre de 1943, pp. 335-336.

Al cierre de la edición el sobrino insiste en su versión, dos hermanas de Diego consultadas en Querétaro preferían abstenerse de confirmar o negar el hecho. Por su parte José Cárdenas y Milenio han reportado que el círculo más estrecho de Fernández de Cevallos ha negado tal liberación. *La Jornada* publica en su edición del sábado versiones de seguridad nacional de que el panista estaría en libertad pero en malas condiciones. [...]Tampoco hay un comunicado oficial de alguna autoridad. La pregunta sigue en el aire: ¿Dónde está Diego?⁵⁹

El análisis de este editorial obedece a que con él se trata de justificar la transgresión a una regla básica del periodismo: aún tratándose de géneros de opinión, no es posible dar como cierta ni respaldar una noticia que no ha sido plenamente confirmada. Y tampoco es válido utilizar el editorial para tratar de componer un traspié, abusando de la inteligencia de los lectores con preguntas retóricas que pretenden eximir de culpa al medio responsable de la filtración (“¿Dónde está Diego?”).

Las críticas a los procedimientos periodísticos seguidos por los periodistas de *El Universal* tuvieron consecuencias: además del alud de críticas por parte de los lectores, Jorge Zepeda Patterson, director de este medio y probable autor de este editorial, fue obligado a dejar la Dirección del periódico. Sirva este ejemplo para comprender y dimensionar la magnitud de la responsabilidad que conlleva la redacción de un editorial.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte los editoriales del día de los siguientes periódicos: *La Jornada*, *El Universal*, *Excélsior* y *El País* (están disponibles en línea). En un reporte, analice los siguientes puntos:

- Temáticas que cada editorial aborda.
- Tipo de lenguaje.

⁵⁹ Tomado de *El Universal* en línea <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/50793.html>

- Estructura.
- Conclusiones.

2. Desarrolle usted su propia propuesta de editorial, tratando de apegarse a las características de los textos que ha analizado. Invite a reflexionar al lector sobre el tema que ha elegido a través de un texto claro, amigable, inteligente y fluido.

2.2.3 Columna

La columna es un espacio reflexivo en el que, con periodicidad, un analista de la realidad con amplia experiencia en periodismo manifiesta sus observaciones, da conocer sus críticas o participa de las preocupaciones ciudadanas.

Federico Campbell ayuda a ubicar con precisión la columna en un periódico:

Aparece en un lugar fijo del periódico o la revista, diferenciada de un cierto formato tipográfico respecto a las otras secciones; siempre va firmada por alguien de reconocido prestigio —generalmente un profesional del periodismo— y se publica con determinada periodicidad: todos los días, una o dos o tres veces por semana.⁶⁰

Desde luego que el prestigio que Campbell considera como requisito para escribir una columna no aplica en tiempos recientes: actualmente, políticos, personajes de la farándula, deportistas, modelos y toda clase de individuos poco calificados para escribir encuentran espacio en la prensa para publicar sus propias columnas. De ahí que la “calidad de las revelaciones, los datos nuevos y las primicias”⁶¹ que en otro tiempo identificaron a este género, se hayan disuelto por completo.

⁶⁰ Campbell, *ibidem.*, p. 86.

⁶¹ *Ibidem.*, p. 87.

Alejandra Barrales, Inés Saínz, Cuauhtémoc Blanco, entre otros personajes más famosos por su papel en la política, por su aspecto físico o por su desempeño fuera de la cancha, son sólo algunos de los que se han encargado de, digamos, “redefinir” el género.

Pero no toda la tradición periodística sigue este rumbo: en la actualidad, uno de los columnistas más reconocidos en México es Julio Hernández, quien publica desde hace algunos años, su columna “Astillero” en el periódico *La Jornada*. Aquí se propone analizar su estilo, argumentado, pero siempre directo y como un caso excepcional, de calidad periodística que, sin duda, supera por mucho los estándares actuales. El 8 de junio de 2009, tres días después del incendio de la Guardería ABC, Hernández publicó lo siguiente (se presentan únicamente fragmentos):

En un par de horas cambió la suerte electoral de Guillermo Padrés, el candidato del PAN a la gubernatura de Sonora. A las 17 horas del viernes pasado debería estar contra las cuerdas, sin defensa posible, ante las acusaciones de ser un mentiroso que en un debate le haría su opositor priísta, Alfonso Elías.

[...] En diversos foros de Internet, y en un video colocado en *YouTube* se asegura que la antedicha Marcia está casada con Antonio Salido, “director de infraestructura estatal del gobierno de Bours y primo de Epifanio Salido, candidato priísta a la presidencia de Hermosillo; y Gildardo Urquídez Serrano es concuño de Alfonso Escalante Hoeffler, subsecretario de Ganadería, cuñado de Ricardo Mazón (compadre de Bours) y de Juan Carlos Lam (secretario técnico de Bours), pero, además, esposo de Sandra Lucía Téllez Nieves, dueña junto con Urquídez y la sobrina Marcia de la guardería ABC y de otras más en Hermosillo y el interior del estado”.

Lo que sucedió en la capital sonoreense es una combinación de las políticas depredadoras del neoliberalismo (la entrega de lo público a lo

privado, para sustituir el interés social por el afán de lucro) y de la corrupción terrible que han practicado las administraciones priístas y que han superado en cinismo y voracidad los miembros de la elite panista y sus aliados electorales (Bours, en combinación con Elba Esther Gordillo, aportó cuotas de defraudación electoral en 2006). Las guarderías infantiles son un botín económico (y político, como en la Sedeso de Chepina Vázquez Mota, que puso a Lía Limón como directora de políticas sociales y entregó recursos para montar estancias infantiles a cuadros panistas; Lía, ex esposa de Luis Carlos Ugalde, ahora es candidata a diputada federal), entregado a cercanos y favoritos a los que se dan participaciones federales para que las apliquen a los programas anunciados, pero esos concesionarios, metidos en el negocio de compartir ganancias por fuera con los políticos concesionadores, “ahorran” de mil maneras para quedarse con más “ganancias” y repartir hacia las alturas o invertir en campañas electorales.⁶²

No es la intención de este curso simpatizar con los puntos de vista de Julio Hernández. Lo que sí resulta imprescindible es llevar a cabo un análisis de los recursos que aporta el autor: datos, nombres, cargos, análisis, así como un estilo muy personal.

En posteriores espacios de este libro, se verán más ejemplos de columnas y el estudiante podrá llevar a cabo sus ejercicios, como todo un columnista.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. En los Anexos, usted puede consultar un ejemplo de columna: el número 3 de la unidad 2. Analice en un escrito lo siguiente:
 - ¿A qué tipo de lector se dirige Miguel Ángel Granados Chapa?

⁶² Tomado de <http://www.jornada.unam.mx/2009/06/08/opinion/004o1pol>

- ¿En qué contexto fue redactado este texto?
- ¿Cuáles son los hechos de Guadalajara ocurridos en 1992 y que involucran a Pemex?
- ¿Por qué, en opinión del autor, es importante analizar las actividades de la paraestatal?
- ¿Cuáles son las reflexiones que Granados Chapa intenta motivar en el lector?

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responde correctamente lo que a continuación se plantea.

1. ¿Qué es lo que distingue a los géneros informativos de los de opinión?
2. Menciona y explica tres características de las notas o noticias.
3. Enlista tres requisitos para elaborar un reportaje de calidad.
4. Describe tres pasos del proceso que conlleva toda entrevista.
5. Define tres rasgos que hacen inconfundible a la crónica.
6. ¿Cómo debe ser el lenguaje empleado por el cronista?
7. Menciona a tres escritores que han sido importantes cronistas en México.
8. ¿Cómo se identifica a un editorial?
9. ¿Cuáles son las características de la columna?
10. ¿Por qué los géneros de opinión deben ofrecer argumentos?

Respuestas

1. En los géneros informativos, el periodista se abstiene por completo de ofrecer su opinión personal; lo que interesa, primordialmente, es que el lector conozca los pormenores de los hechos, los antecedentes o posibles consecuencias de una situación o la personalidad de algún político, estrella o deportista. No deben emplearse adjetivos, sarcasmos ni descalificaciones. En los géneros de opinión, el periodista motiva reflexiones dando a conocer su postura y sin abstenerse de figuras retóricas como el sarcasmo, pero sin “bañar” sus textos de adjetivos.
2. Responden a las preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué; deben estar escritas en tercera persona, en tiempo pasado, con claridad y mucha concisión.
3. El reportaje debe partir de una investigación; presentar antecedentes comparaciones y consecuencias; delimitar una situación general de

carácter social; incluir análisis e interpretaciones y establecer conclusiones.

4. El periodista debe indagar logros, actividades, formación, opiniones y pasiones del entrevistado; debe preparar una guía de preguntas, analizarla y memorizarla; también es necesario que acuda con una actitud inocente a su encuentro con el entrevistado.
5. La crónica parte de un hecho real: nada es ficción en ella; a lo largo del texto, el periodista relata sucesos, detalles, ambientes, todo en un orden cronológico. Está permitido emitir comentarios, acotar, imprimir un estilo personal.
6. Aunque en la crónica el periodista pretenda ofrecer un producto con cierto grado de objetividad, lo cierto es que su visión y su experiencia quedan plasmados en su escrito, pleno de descripciones que intentan recrear atmósferas, acciones. Es recomendable no ofrecer juicios de valor ni adjetivos.
7. Salvador Novo, Amado Nervo, Carlos Monsiváis.
8. Se trata de un apartado específico, cuya ubicación no cambia. Invita a una reflexión sobre un asunto vigente y representa el punto de vista de la casa editorial.
9. La columna es un espacio de pensamiento y análisis que aparece en un lugar preciso de la publicación. Está escrita por algún especialista en alguna materia específica o alguien de enorme prestigio.
10. Los géneros de opinión se ocupan de analizar, criticar, pensar; todo lo anterior implica un periodismo responsable, libre de difamaciones, calumnias y afirmaciones dañinas.

UNIDAD 3

LA NOTICIA

OBJETIVO

Delinear las características que hacen de la noticia un género siempre vivo, de rápida consulta y aún vigente, que se traslada sin problema a la era digital.

TEMARIO

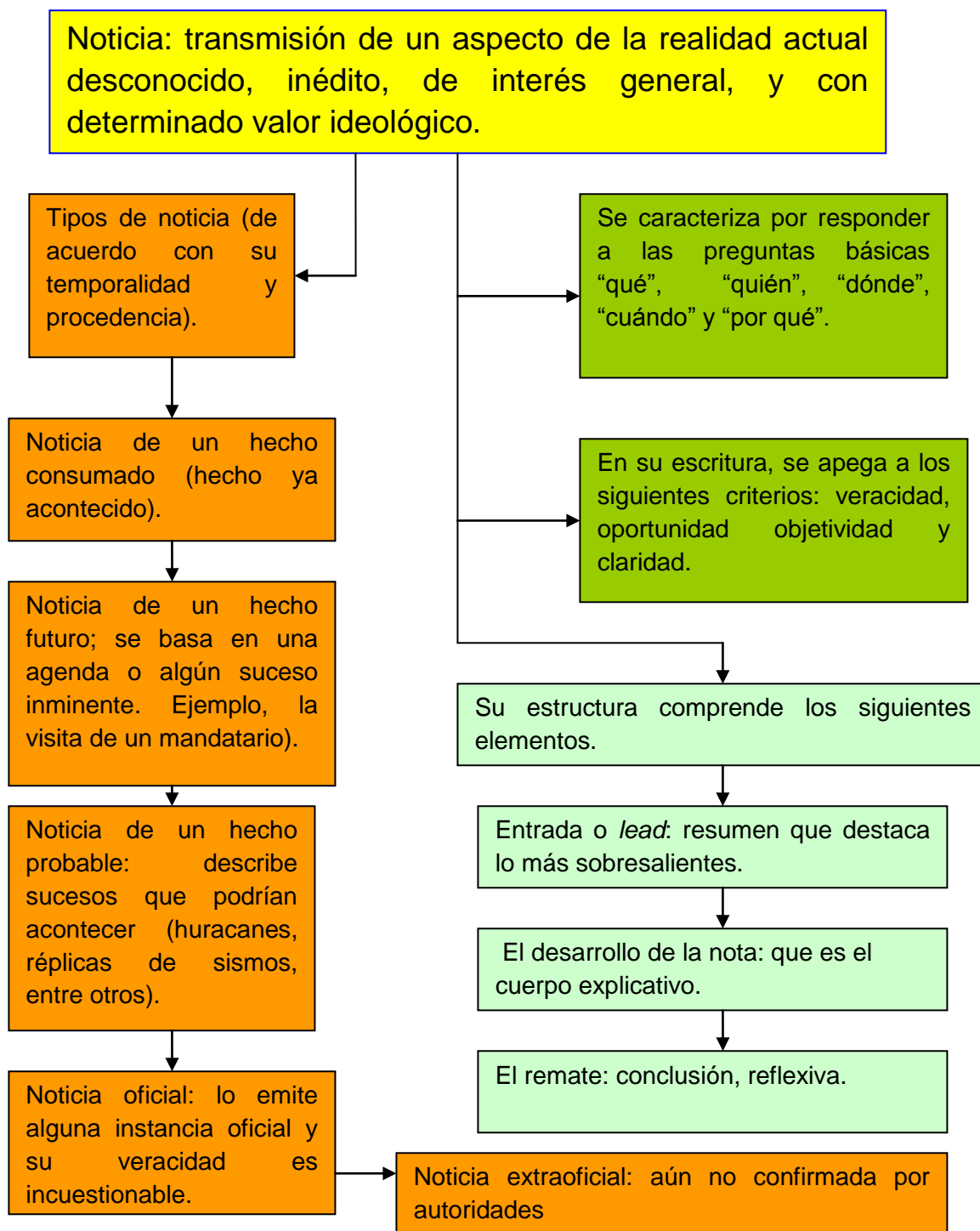
3 LA NOTICIA

3.1 CONCEPTO DE NOTICIA

3.2 CARACTERÍSTICAS

3.3 PARTES DE LA NOTICIA

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La noticia es el género fundamental del periodismo. Su función como transmisor de información precisa y directa al lector, permanece intacta, y su valor, en plena era de la comunicación digital, se incrementa, puesto que prácticamente todas las áreas productivas de la sociedad dependen de la información que minuto a minuto circula a través de internet.

El profesional del periodismo debe adquirir dominio en un arte complicado: dar respuesta a las preguntas fundamentales “qué”, “quién”, “dónde”, “cuándo” y “por qué”, evitando cualquier asomo de subjetividad que pudiera filtrarse a la descripción de los hechos. Debe, también, emplear un lenguaje sencillo, comprensible, que haga posible que su espectro de lectores (que puede abarcar lo mismo un corredor en la bolsa de valores que una esposa ocupada) obtenga un panorama general de la realidad que le interesa de manera ágil, confiable.

En el presente capítulo se proporcionan a los estudiantes ejemplos de notas concisas que, por su solidez y concisión, a pesar del tiempo, son aún modelos de calidad. También se hace hincapié en la necesidad de desarrollar un estilo noticioso impersonal, libre de toda opinión y preferencia partidista (objetivo, ciertamente difícil de cumplir, pero con el que debe comprometerse el profesional de la información).

3.1 CONCEPTO DE NOTICIA

Una anciana es abandonada en una esquina de la delegación Álvaro Obregón, una invernada madrugada de febrero. A un lado de la mujer, pueden leerse tres carteles en los que se indica que los parientes de ella viven en esa casa, lo cual niegan los actuales residentes. Una bebé de aproximadamente tres meses es abandonada en la delegación Tláhuac, con escasa ropa y envuelta en una cobija.

Ambas son descripciones reales de delitos dados a conocer por la prensa en febrero y mayo de 2011. Aunque las condiciones en que fue abandonada la anciana son poco comunes, lo cierto es que cada vez hay más personas de la tercera edad que son dejadas a su suerte por sus familiares, como también es frecuente que los bebés de brazos sean encontrados en los lugares más insospechados. Sin embargo, ambos hechos tienen algo en común: bajo la perspectiva del reportero, se trata de material periodístico. Constituyen, como otros tantos aspectos de la vida que rompen la cotidianidad “la materia prima del periodismo”,⁶³ como señala Vicente Leñero.

Para Leñero, hay criterios que deben ser tomados en consideración para construir una noticia, para que un aspecto de la realidad sea digno reportarse; de acuerdo con este periodista: “[...] La información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor ideológico. A este hecho se le llama *noticia*.”⁶⁴

Si el abandono de la anciana hubiera sucedido en un asilo, como frecuentemente ocurre, entonces, el hecho no hubiera sido de interés. El hecho de que una vecina encontrara en plena calle un bulto que mostraba movimiento y lloraba, y llamara a la patrulla, constituyen, por sí mismas, noticias. Y ambas muestran el aspecto ideológico al que Leñero hace referencia: a pesar de las leyes que ya tipifican al abandono de anciano como delito, y de los

⁶³ Leñero, Vicente, *Manual de periodismo*, p. 312.

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 47.

mecanismos de protección al menor puestos en marcha por las instituciones gubernamentales, casos como el de la bebé de Tláhuac son aún recurrentes.

Pero no todas las noticias movilizan a las personas, despiertan el interés o la indignación de los lectores, de acuerdo con sus valores, ni tampoco resultan oportunas. Existen consumidores de periódicos que en las ediciones en línea manifiestan su descontento ante lo que llaman “cortinas de humo” (distractores).⁶⁵ Jerarquizar qué es noticia o qué no lo es no resulta una tarea sencilla para redactores y periodistas. Por esta razón, Federico Campbell indica que “[...] es imposible definir con exactitud lo que es una noticia, porque la tarea de más delicada de la profesión periodística consiste precisamente en eso (...)”. Para entender lo anterior mejor, conviene citar el ejemplo que Campbell propone: “Un perro que muerde a un hombre no es noticia, pero un hombre que muerda a un perro sí es noticia”⁶⁶.

La complejidad de las noticias no se limita a decidir qué hecho ofrece potencial de ser transformado en material noticioso: el periodista debe conocer la temporalidad y las fuentes, pues aunque por lo general conocemos aquellas que describen sucesos pasados, las hay también que anticipan acontecimientos futuros. La clasificación que establece Vicente Leñero puede ser de utilidad para comprender el carácter de las noticias de acuerdo con su temporalidad y procedencia:

- *Noticia de un hecho consumado*: la que se refiere a un suceso que ya ocurrió.⁶⁷
- *Noticia de un hecho futuro*: la que anticipa un suceso que podría ocurrir.⁶⁸

⁶⁵ El 12 de abril de 2011, *El Universal* publicó en su página principal “Museo del Pene se completó, tiene ya un espécimen humano”. La nota se refería a un museo de Islandia. Dada la trascendencia de otros fenómenos, como la violencia en México, la publicación de esta nota como asunto relevante, ofendió a muchos lectores y resultó motivo de burlas sicalípticas para otros.

⁶⁶ Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 18. El autor se basa en el *Dizionario pratico di giornalismo* (Mursia, Milán, 1990).

⁶⁷ *Ibidem.*, p. 51.

- *Noticia de un hecho probable*: cuando se informa que “probablemente” o “tal vez” ocurra un suceso.⁶⁹
- *Noticia oficial*. En ella, “[...] Lo importante, lo que más resalta, es el carácter institucional de la información.”⁷⁰

Con el fin de ejemplificar: los daños ocasionados por un huracán entran en la categoría de un hecho consumado; la proximidad de que el fenómeno llegue a tierra es un hecho probable; el comunicado que da a conocer el gobierno de una entidad exhortando a la población a tomar medidas ante la inminente llegada de torrenciales lluvias y vientos es una noticia oficial. La visita que realizará un funcionario a la zona devastada es un hecho futuro.

Vicente Leñero también refiere que dentro de esta clasificación hay una noticia más: la *extraoficial*, que suele tener menos relevancia que las oficiales. En todo caso, el reportero debe corroborar “la solvencia del empleado o funcionario que dio la información y, al publicarla, [...] hacer resaltar el carácter extraoficial de la noticia”.⁷¹

Como se ha explicado, no hay noticia sin reportero; éste puede ser definido como un cazador constante: desempeña su actividad desplazándose hasta el lugar en el que ocurren los hechos, auxiliado, en el presente, por las tecnologías de la información, que son eficaces aliados para anticipar qué es lo que será noticia y en dónde puede darse ésta. A diferencia de los estereotipos creados por las películas en la década de 1940 y 1950, en los que veíamos a un profesional del periodismo recorriendo la calle en busca de la información o apostado en las delegaciones para conocer pormenores de los crímenes, el

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ *Ibidem*., 52.

⁷¹ *Ibidem*., p. 53.

profesional del reporte de la era electrónica se auxilia por las nuevas tecnologías.

El trabajo del reportero es prácticamente impensable sin, al menos, un teléfono celular que sirva para recibir órdenes: adónde dirigirse, a quién entrevistar, cuáles son los sucesos imprevistos que, sin lugar, generarán acciones. Por otro lado, aún continúa vigente el principio que guía a todo reportero: desplazarse hasta al lugar en que se origina la información.⁷²

Pero las indicaciones por parte de un superior no son la raíz única del trabajo reporteril: también es necesario que el profesional de las noticias se guíe por iniciativa propia, que utilice su instinto para advertir cuáles son los hechos que serán fuentes de noticias exclusivas o cuáles son las respuestas de una entrevista que, una vez ampliadas mediante la investigación, podrán ser el origen de reportajes profundos, convincentes.

Bajo esta lógica de trabajo, Vicente Leñero sugiere una posibilidad, a partir de una entrevista: “[...] Un reportero de actividades políticas aprovecha la oportunidad de entrevistar a un político aparentemente retirado que le da elementos novedosos acerca de la política: es noticia.”⁷³ El punto de vista de Leñero sirve para comprender un suceso nunca antes visto en el periodismo y la política mexicana: la descalificación de un ex presidente a otro. En mayo de 2009, una entrevista concedida a Carmen Aristegui por Miguel de la Madrid, arrojó titulares en los que se leían acusaciones de corrupción y narcotráfico a la familia Salinas de Gortari.⁷⁴ El caso trascendió al punto que los abogados de Miguel de la Madrid argumentaron que el estado de salud de éste habían provocado esas declaraciones.

⁷² De ahí que el primero de los procedimientos que Vicente Leñero señala como necesarios en la búsqueda de la información sea pertinente para nuestro estudio. Leñero dice que el reportero “[...] asiste a los acontecimientos cuya celebración conoce de antemano. Ocurre en las manifestaciones cuya convocatoria se difunde previamente; en un congreso, en una ceremonia. El periodista también se pone a reportear los hechos inusitados.

⁷² *Ibidem.*, p. 48.

⁷³ *Ibidem.*

⁷⁴ Véase <http://www.eluniversal.com.mx/notas/597660.html>

Este es un ejemplo que muestra cómo una entrevista puede originar reacciones en amplios sectores de la sociedad y, consecuentemente, noticias que alimenten el quehacer periodístico.

Pero el sensacionalismo y el escándalo no son el objetivo del periodista, a lo largo de su trayectoria: casos como el anterior son extraordinarios, mas no imposibles. Lo que interesa al reportero es proporcionar un panorama sintetizado de algún hecho y que a partir de sus reportes imparciales (en la medida de lo posible), el lector saque sus propias conclusiones. Aunque la brevedad es la constante en los periódicos (las entrevistas a menudo tienen que ser editadas, de modo que sólo lo más relevante sea dado a conocer al lector, y lo mismo ocurre con las notas, que deben ser ágiles, concisas y contundentes), es indispensable que en las líneas disponibles se manifieste un deseo de investigar, de fundamentar cada palabra.

La investigación es otro de los soportes del reportero: sin las adecuadas fuentes, los textos corren el riesgo de ser superficiales, desinformativos, vacíos. El periodista tiene a su favor la libertad de desenvolverse en dependencias, organismos públicos y privados. Pero, sobre todo, debe pulir sus habilidades para obtener información de toda clase de personas: testigos, empleados, activistas, opositores.

A pesar de toda esta riqueza, existe un ámbito que los profesionales de la noticia no deben descuidar: la consulta de libros, bases de datos, archivos hemerográficos. El presente suele ser desmemoriado y es fácil que un periodista con bajo nivel de lectura se ponga en evidencia: sea por sus faltas ortográficas, su endeble argumentación o su propia actitud conformista.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Analice las tres noticias que están disponibles en los Anexos y que corresponden a la unidad 3. En un reporte escrito, examine lo siguiente:

- Cuáles son los hechos específicos que abordan.
- En qué contexto fueron producidas cada una las notas.

- Cuál de los tres ejemplos es el que muestra una carga ideológica más evidente.
- Cuál de los tres textos es deficiente en su función de informar y responder a las preguntas básicas de toda noticia “qué”, “quién”, “dónde”, “cuándo” y “por qué”.
- Desarrolle una propuesta que corrija las deficiencias de la nota señalada como deficiente, apegándose a las características que se señalan como necesarias en la redacción periodística.

3.2 CARACTERÍSTICAS

Es importante que el reportero en formación considere que sus emociones, su pasión por registrar los hechos, deben moderarse, pues lo que distingue, justamente a la nota periodística, a diferencia de otros géneros que conforman parte de este análisis, es la ausencia de adjetivos, la frialdad del reportero para describir los hechos, siempre con apego, a la línea editorial del medio que representa. Conviene que el periodista recuerde la definición de Vicente Leñero (“La noticia es un escrito veraz, oportuno, objetivo”⁷⁵), antes de que ceda a la tentación de volcar sus emociones.

El extremo opuesto de la objetividad que debe distinguir al periodista, la constituyen los periódicos especializados en hechos delictivos (los llamados de “nota roja”), en los que, por ejemplo, se proporcionan toda suerte de descripciones sangrientas y que en ocasiones, además de mostrar fotos explícitas, se incluyen adjetivos que califican tanto a las víctimas del delito como a los propios victimarios.

Tomemos un breve caso de análisis, el primer párrafo de una nota publicada por *La Prensa*; en ella se describe el asesinato de una mujer a manos de su esposo quien, después de consumado el hecho, se suicidó. El texto dice que el homicida “[...] de 82 años de edad, mató a su esposa, de 76 años, durante una acalorada discusión al dispararle en plena cara, para des-

⁷⁵ Leñero, *op. cit.*, p. 47.

pués suicidarse de certero balazo en la sien [...]”⁷⁶ Líneas más abajo, la nota indica que la hija de la pareja muerta llegó “al lugar a presenciar tan desgarrador acto”; y con este adjetivo se pretende generar emociones en el lector, violando el código de ética del reportero.

Si la discusión fue efectivamente “acalorada” o no, no es algo que pueda describir ni atestiguar el periodista, y un balazo en la sien necesariamente debe ser “certero” para poder provocar la muerte de quien empuña el arma, por lo que este tipo de estrategias para satisfacer el morbo en el lector, además de que no aportan información adicional, caen en lo obvio. No son recomendables, a menos de que el medio en cuestión las exija como parte de su lenguaje.

Es recomendable en cambio, que el periodista que apenas se inicia en el ejercicio del reporte, atienda a los criterios que enlista Vicente Leñero; de acuerdo con este especialista, es fundamental que la actividad del reportero se apoye en tres ejes:

1. Veracidad: comunicar la realidad periodística “sin mentir, sin deformar, sin tergiversar” permite, en muchos casos, tomar mayor conciencia de las dimensiones del hecho que si exageramos con un lenguaje descriptivo, cursi, sangriento o visceral.
2. Oportunidad: este aspecto, que se circunscribe “a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy”, cobra aún más relevancia en el presente, pues los lectores de las páginas en línea exigen actualizaciones constantes de las notas.
3. Objetividad: pues como se ha visto, “las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer”, sólo distorsionan los hechos y, pueden, incluso, llegar a alterar por completo los hechos.⁷⁷

⁷⁶ Véase <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2118623.htm>

⁷⁷ Leñero, *op. cit.*, p. 47.

Casi no existe manual de periodismo que no haga énfasis sobre cuál es la actitud que debe guardar el reportero si lo que desea es brindar información confiable, despojada, en la medida de lo posible, de opiniones personales que alteren los hechos y, con ello, la interpretación que el lector pueda tener.

Es igualmente importante que el profesional de la información sea cuidadoso con su estilo, que los textos que ofrezca sean exactos, fluidos y congruentes con la función informativa que deben cumplir.

Gonzalo Martín Vivaldi enuncia una serie de atributos que el estilo del periodista debe reunir,⁷⁸ a continuación, se mencionan en qué consisten algunos de estos rasgos, pues además de que son atemporales (permanecen más allá del periodo actual y no obedecen a modas), sirven como una guía misma que, en el momento de tener alguna duda, pueden volver a la realidad a quien desee experimentar con un estilo culterano o con enunciados demasiado subordinados.

1. Claridad. En opinión de Martín Vivaldi, se trata de “la condición primera de la prosa periodística”. La claridad no consiste sólo en estructurar de manera coherente el texto periodístico, de tal manera que el lector no se pierda, sino que también contempla la elección del lenguaje preciso, accesible, más adecuado con el público tan abierto que compone a los lectores. En este punto, recomienda Vivaldi que el periodista recuerde siempre que “en el periódico se escribe para que nos entienda todo el mundo”.⁷⁹

Vale la pena detenerse en este punto, la claridad, pues Vicente Leñero coincide en que todo periodista debe buscarla y recomienda que, a fin de que la amplitud de lectores pueda comprender lo que se escribe, se eviten:

⁷⁸ Vivaldi, Martín Gonzalo, *Géneros Periodísticos*, Paraninfo: Madrid, 1998. p. 29. Vivaldi despliega 17 atributos que contribuyen a obtener un buen estilo: claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección. En este texto se toman sólo los que no resultan reiterativos y sí, imprescindibles.

⁷⁹ *Ibidem*.

- “Palabras que no se usan en la conversación ordinaria.”
- “En lo posible términos técnicos.”
- “Las construcciones gramaticales complicadas.”⁸⁰

Para ejemplificar qué sucede cuando no se cumplen con estos principios (sobre todo el primero de ellos), sólo es necesario releer la nota del homicidio de una mujer a manos de esposo suicida. ¿En realidad “acalorado”, “certero” y “desgarrador” forman parte de nuestra conversación cotidiana?

Respecto a los tecnicismos, podríamos mencionar un caso muy conocido de una niña cuya muerte en el Estado de México fue motivo de controversia e investigaciones. El dictamen de la necropsia, señalaba que la pequeña falleció “por las alteraciones viscerales y tisulares producidas por asfixia mecánica por sofocación en su modalidad de obstrucción de orificios de respiración y compresión torácica por posición, lo que se clasifica de mortal”.⁸¹ Quizá los reporteros debieron interrogar a los peritos para que explicaran, en términos más sencillos, el significado de esta descripción.

1. Concisión. Para Vivaldi, ésta se logra cuando el periodista usa “sólo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir”.⁸² El uso exacto de las palabras no implica redactar párrafos telegráficos, sino con el número de palabras adecuado para entender los hechos, para dotar de viveza al texto. El futuro periodista debe recordar, en lo sucesivo, que “todo lo que obligue a detenerse para reflexionar sobre el sentido de la oración [...] estorba”.⁸³
2. Densidad. En palabras de Vivaldi, este aspecto equivale a que “cada palabra esté preñada de sentido”⁸⁴ y a que no sobre ni falte ni una palabra en un

⁸⁰ Leñero, *op. cit.*, p. 55.

⁸¹ Véase http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=386105

⁸² Vivaldi, *op. cit.*, p. 30.

⁸³ *Ibidem.*

⁸⁴ *Ibidem.*, p. 30.

escrito. En el ejemplo de la nota que informaba acerca del homicidio y posterior suicidio, los adjetivos salen sobrando y, por lo tanto, el texto no muestra densidad alguna.

3. Exactitud. Vivaldi recomienda “huir de las palabras de amplio significado y buscar siempre la palabra exacta, la inevitable”.⁸⁵ Es posible ampliar este punto identificando ciertas palabras que acusan pobreza de vocabulario por parte del reportero: “cosa”, “asunto”, “problema”, son tan sólo algunas de las más usadas.
4. Sencillez. Para el periodista acostumbrado a “deslumbrar” con un vocabulario en desuso, este atributo es difícil de lograr. Retomemos la reflexión de Vivaldi: “si puedes decir pájaro, no digas ave”.⁸⁶ El contraste se encuentra el periodista que se vale únicamente del lenguaje popular, ignorando que existen sinónimos o equivalencias, que hacen más rica la lectura. En muchos diarios, algunos de ellos con amplia circulación, es frecuente leer repeticiones de la misma palabra a lo largo de la nota o, incluso, en el mismo párrafo. Como se puede ver, el desafío que plantea la escritura directa, sin rodeos, es enorme. No obstante, los resultados son tan satisfactorios para el reportero como para el lector.
5. Originalidad. El periodista original no busca ser gracioso, ni tratar de asombrar con su astucia. Sencillamente, como Vivaldi explica: “Todo escritor fiel a la realidad y a sí mismo, ya es original.”⁸⁷ Un periodista que cumple a cabalidad con las cualidades de sencillez, exactitud, precisión, buen vocabulario y solidez en la estructura es ya sobresaliente y, por lo tanto, singular y creativo. Más adelante se revisarán dos ejemplos de notas periodísticas producidas en diferentes contextos (1968 y 2000), en ambos se verá cómo la originalidad se plasma en información precisa.

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ *Ibidem.*, p. 31.

⁸⁷ *Ibidem.*

6. Atracción. Vivaldi es contundente: “el estilo periodístico no puede ser torpe, soso, gris”.⁸⁸ Tan cierta es esta aseveración, que por ello las notas con detalles sangrientos son identificadas como “rojas”. Proponer colores distintos, que describan las atmósferas y transporten al lector a lugares, hechos, personajes, es posible sin recurrir a adjetivos, juicios de valor y exageraciones. Como casos en los que los periodistas logran reconstruir hechos y escenarios precisos, más adelante se analizarán las notas referentes al 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco.
7. Corrección y propiedad. Un periodista que escribe con propiedad no es rígido ni elabora textos acartonados, sencillamente, se vale de la gramática para escribir de acuerdo con las estructuras fundamentales del idioma castellano. Si asumimos que nuestro amplio universo de lectores dispone de poco tiempo para informarse, lo mejor es que el reportero se apegue a la estructura básica sujeto-verbo-complemento.
8. Brevedad. En este punto, Vivaldi y Leñero concuerdan perfectamente. La sugerencia de Leñero es tan breve como los párrafos que deben escribir los periodistas: redactar “[...] Párrafos breves, de frases simples, directas y concisas” y dar “lo más importante del suceso inmediatamente”.⁸⁹

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elija usted tres noticias, cada una de ellas proveniente de diarios especializados en las llamadas “notas rojas” (*Metro*, *La prensa*, *El Gráfico*). Preséntalas en clase y discuta con sus compañeros cada una de las características de estos textos.
2. Describa, en un análisis escrito, cuáles son las deficiencias básicas que presentan las noticias de estos tres medios. Desarrolle una propuesta por cada noticia, en la que se sustituya el lenguaje explícito, los

⁸⁸ *Ibidem*, p. 34.

⁸⁹ Vicente, *op. cit.*, p. 55.

calificativos y los fragmentos morbosos, por estructuras realmente informativas.

3.3 PARTES DE LA NOTICIA

Es preciso comprender que, además de satisfacer las preguntas a las que se ha hecho referencia con anterioridad (el qué, quién dónde, cuándo, cómo y por qué), la estructura de la nota sigue un orden preciso, en el que se tienen que destacar los elementos más trascendentes. La presente unidad comprende una descripción de cómo se jerarquizan los hechos, requisito del buen periodismo escrito, pues los lectores están tan familiarizados con la estructura de la noticia, que saben identificar cuando los hechos no se les presentan en el orden correcto.

Al momento de redactar, conviene apegarse a lo que Federico Campbell señala, citando a la agencia EFE, en cuyo manual se recomienda atenerse a la “pirámide invertida”, misma que establece que los hechos deben redactarse de mayor a menor importancia. Campbell ofrece una razón en particular para no atenerse al orden cronológico: “La subordinación al orden cronológico es inadecuada y confusa para una narración periodística. La estricta secuencia temporal sólo es admisible en la cronología o película de un suceso”.⁹⁰

La estructura que los periódicos siguen (con desiguales resultados), para invitar al lector a detenerse y, una vez atrapado por las primeras líneas, que continúe adentrándose en la nota, es, en palabras de Federico Campbell, la siguiente:

- Entrada, o *lead*, que “es el resumen [...] en el que se destaca lo más sobresaliente e interesante de la noticia”.⁹¹

⁹⁰ Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 20.

⁹¹ *Ibidem.*, p. 19.

- El desarrollo de la nota, que muestra “en orden decreciente de importancia [...] todos los elementos hasta completar la información”.⁹²
- El remate, que “anuncia el final de la noticia”. Cuando esta parte es inteligente e ingeniosa, o cuando se remonta a la entrada de la nota, resulta de un efecto reflexivo impactante para el lector. Entonces, esta conclusión sirve, como Campbell indica, para “amarrar”, para “cerrar”.⁹³

Como ejemplo de un ejercicio periodístico concreto, aún vigente, sólido y claro, que resume las características señaladas por Leñero y Vivaldi, y que plasma la pirámide sugerida por Campbell, se ha elegido un texto de 1968: aquel que hizo referencia, en el periódico *Excélsior*, a los acontecimientos del 2 de octubre en la Plaza de las Tres Culturas. A más de 40 años de distancia, es notable la concisión, exactitud, sencillez y coherencia que mostraron los reporteros de este diario, como lo demuestran los fragmentos mostrados a continuación.

Como primer elemento, destacan en el *lead*, resumidos, los hechos ocurridos el 2 de octubre:

**Recio Combate al Dispersar el Ejército Un Mitin de Huelguistas
Se Luchó a Balazos en Ciudad Tlatelolco
Hay un Número aún no Preciado de Muertos y Veintenas de
Heridos⁹⁴**

⁹² *Ibidem*.

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ *Excélsior*, 3 de octubre de 1968, primera plana.

Salvo el adjetivo “recio”, que aunque quizá de un modo indebido, subraya la gravedad de los acontecimientos, no se encuentra ningún otro término que califique a los hechos ni que juzgue a los participantes. En cambio, los sustantivos “combate” y “balazos” son empleados con eficacia para hacer comprender al lector que se trató de un intercambio entre dos fuerzas armadas. En el *lead* también se ubica al público en el lugar de los hechos (Ciudad Tlatelolco) y se sugiere que el número de muertos es difícil de conocer, pero de lo que se tiene certeza es que el número de heridos se cuenta por veintenas. Para acabar con especulaciones sobre si hubo muertos o no, los periodistas darán a conocer que en el lugar de los hechos vieron cadáveres. Pero eso sólo podrá conocerlo el lector si accede a leer la nota completa.

A lo largo del cuerpo de la noticia se describen los acontecimientos, no en un orden cronológico, pues, como Campbell destaca, eso lo puede inferir el lector; lo que a éste le importa, en todo caso, es el conocimiento de los hechos a partir de su trascendencia.

[...] Un mitin convocado por el Consejo Nacional de Huelga en la Plaza de las Tres Culturas fue dispersado ayer por el ejército y la policía, lo que originó un encuentro a tiros que se prolongó más de una hora.

Decenas de personas resultaron heridas. Hay un número aún no determinado de muertos.

Los hospitales de la Cruz Roja y de la Cruz Verde quedaron bajo el control policiaco desde las 21 horas. La orden fue dada por el general Raúl Mendiola Cerecero, subjefe de la policía.⁹⁵

Entre los heridos está el general José Hernández Toledo, director de la ocupación de la Ciudad Universitaria. Su estado, se dijo en el Hospital Central Militar, es grave. Recibió un balazo en el pecho.

⁹⁵ *Excelsior*, primera plana, viernes 3 de octubre de 1968.

Grupos de huelguistas, desde el tercer piso del edificio “Chihuahua”, de la unidad Tlatelolco, dispararon contra soldados y policías.

A las 21 horas varios edificios habían sido totalmente ocupados por la tropa y realizaban cateos en otros.

Antes de la orden policiaca, la Cruz Roja informa haber atendido a cincuenta heridos de bala, entre ellos cuatro militares y quince niños. Varios de ellos están graves.

El mitin se inició a las 17.30 y empezó a ser dispersado a las 18.10.

Una luz de Bengala, lanzada desde la torre del templo de Santiago, originó todo. No se sabe cómo. Quizá era una señal, tal vez causó una confusión.

A partir de ese momento, los disparos surgían por todos lados; lo mismo de lo alto de un edificio de la Unidad Tlatelolco, que de la calle (sigue en la página trece) donde las fuerzas militares, en tanques ligeros y vehículos blindados, lanzaban ráfagas de ametralladora casi ininterrumpidamente.

Mientras ocurría el tiroteo, todos los integrantes del Consejo Nacional de huelga fueron detenidos, entre los varios centenares que fueron llevados al campo militar número 1.

Una fosa, donde existen huellas del pasado precortesiano, en la Plaza de las Tres Culturas, frente al cuatro veces centenario templo de Santiago Tlatelolco, fue utilizada como “celda” provisional.

Algunos de los miembros del Consejo Nacional de Huelga fueron desnudados.

Frente al ex-convento de Santiago Tlatelolco, cinco cadáveres fueron vistos por los reporteros de Excélsior, tres mujeres y dos hombres.

Todo lo que es Unidad Tlatelolco fue cercado por soldados y policías. Los generales Crisóforo Mason Pineda y José Hernández

Toledo dirigían la maniobra, seguidos del general Mendiola Cerecero, jefe de la policía metropolitana.

Mucha gente quería salir de los edificios, otros quería entrar. La confusión era general. Muchos se tiraban al pavimento, se retorcían, habían sido alcanzados por las balas.

Había mujeres histéricas, hombres que gritaban, niños que lloraban. El fuego continuaba”.⁹⁶

Si los reporteros de *Excélsior* hubieran decidido seguir una estructura cronológica, el relato hubiera comenzado con la hora en que comenzó el mitin (17:30 horas) y no por lo más importante: la dispersión de un mitin del Consejo Nacional de Huelga, cuyo resultado fue un número de muertos y heridos imposible de precisar, al cierre de la edición. La descripción de los hechos, atendiendo a un orden temporal es secundaria; sin embargo, el lector sí la puede conocer, en párrafos breves, casi telegráficos.

La eficacia de las descripciones se logra a partir de las palabras precisas, empleadas por los periodistas para reemplazar las cámaras fotográficas que fueron decomisadas por militares a los reporteros gráficos en la zona. El público puede imaginar a hombres y mujeres gritando, lo mismo que a niños inconsolables, tratando de protegerse de las balas de ametralladora, sin rumbo exacto adónde dirigirse. Y a pesar de lo dramático de la experiencia, los adjetivos siguen ausentes, como debe caracterizar el relato de todo diario formal, comprometido.

El listado de periodistas de *Excélsior* que estuvieron en el lugar es amplio; de acuerdo con este periódico, fueron: “Jaime Reyes Estrada, Emilio Viale, Miguel Ángel Martínez Agis y Fausto Martínez Ponte, así como a los fotógrafos

⁹⁶ *Ibidem.*, p. 13.

Ricardo Escoto y Carlos González, y a los camarógrafos del Noticiario Excélsior-Automex, Javier y Roberto Zetina e Ignacio Malfabón”.⁹⁷

Sin especificar quién atestiguó qué, *Excelsior* brinda una descripción panorámica en la que las descripciones reconstruyen la atmósfera, como se observa en los párrafos finales:

La situación que ellos encontraron fue la siguiente: varios cadáveres en la Plaza de las Tres Culturas. Decenas de Heridos. Mujeres Históricas con sus niños en los brazos. Vidrios rotos. Departamentos quemados. Las puertas de los edificios, destruidos (*sic*). Las cañerías de algunos, rotas. De varios edificios salía agua.

Los reporteros observaron también que entre las casi mil personas que fueron detenidas, se encontraban casi todos los miembros del Consejo Nacional de Huelga. Estos fueron desnudados y puestos contra la pared, arriba. Casi todos fueron capturados en el edificio “Chihuahua”.

Tres pisos de este inmueble ardieron. Al parecer, por una fuga de gas.⁹⁸

Acaso la repetición de ideas (“las mujeres históricas”, la captura de los miembros del Consejo Nacional de Huelga, el edificio Chihuahua como lugar en el que se concentraron las detenciones) sean el resultado de la cantidad de puntos de vista, como también de la premura por publicar la noticia. En todo caso, lo que es digno de resaltarse es que, a pesar de no contar con los recursos tecnológicos que en el presente hacen más eficiente la labor periodística, el texto cumple con su objetivo: informar.

⁹⁷ *Ibidem.*, p. 14, el listado puede estar incompleto, pues ha sido tomado de un fragmento proporcionado por la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada, que está casi destruido en las dos primeras columnas.

⁹⁸ *Ibidem.*

El siguiente es un fragmento de un hecho relevante para la historia de México, el triunfo, en 2000, de Vicente Fox en las urnas. El *lead* comunica al lector los aspectos fundamentales de la noticia: la derrota del PRI, el ofrecimiento del candidato triunfante para que el cargo sea asumido sin sobresaltos y la disposición del presidente en turno para entregar el poder en los mejores términos. También destaca un hecho que en el cuerpo de la noticia no se argumenta: la supuesta celebración de la prensa extranjera al triunfo de la democracia:

“Debacle priísta, nadie domina Congreso

Transición pacífica: Fox

Arrasa voto blanquiazul con el Institucional en Cámaras y gubernaturas. Convoca el panista a constituir un gobierno plural. Lo felicita Zedillo; admite Labastida Ochoa derrota. Saluda prensa extranjera «fin de régimen autoritario».”⁹⁹

El cuerpo de la noticia, sobre todo en sus primeros párrafos, responde cabalmente las preguntas “qué”, “quién”, “cuándo”, “dónde”, sin orientar al lector hacia el porqué, puesto que resultaba obvio, en aquel momento, que el triunfo de Vicente Fox era un signo del hartazgo de la población, después de 71 años de gobiernos priístas. Las cifras sustentan la contundencia de la derrota.

El panista Vicente Fox Quesada fue proclamado anoche ganador indiscutible de la elección presidencial de este 2 de julio, inmediatamente después de que el presidente del Instituto Federal Electoral (IFE) José Woldenberg, dio a conocer a las 23:00 horas una evaluación de dos conteos rápidos, la cual establece que el candidato de la Alianza por el Cambio conseguirá entre 39% y 45% de los votos; Francisco Labastida, del Partido Revolucionario

⁹⁹ *El Universal*, 3 de julio de 2000, primera plana.

Institucional (PRI), entre 35% y 38.9% y Cuauhtémoc Cárdenas, de Alianza por México, entre 15% a 18%. Al cierre de la edición, el PREP daba ventaja de 10 puntos a Fox sobre Labastida (44.5% y 34.1., respectivamente).

La debacle priísta alcanzó las cámaras de Diputados y Senadores, donde el tricolor tendrá que ceder la mayoría al PAN, y las gubernaturas de Guanajuato y de Morelos, donde los candidatos del blanquiazul se impusieron por amplio margen.

En un mensaje a la nación, el presidente Ernesto Zedillo declaró que la del IFE era información preliminar, “pero suficientemente confiable” en el sentido de que el próximo presidente será el guanajuatense.

Informó haber hablado telefónicamente con éste para felicitarlo y proponerle un encuentro a la brevedad y una entrega del gobierno “transparente, pulcra y eficaz”, tarea que se comprometió a supervisar personalmente”.

En un orden secundario, el lector conoce cómo celebraron los partidarios de Vicente Fox y también la atmósfera festiva en la capital mexicana:

Fox, quien festejó la victoria esta madrugada en el Ángel de la Independencia, reconoció el gesto del primer mandatario, porque, indicó, “mucho aporta para que la transición sea pacífica, tranquila y rápida”.

Llamó a todos sus opositores a deponer hostilidades, y convocó a constituir un gobierno plural e incluyente, pues, dijo “tenemos que compartir el poder”.

Hizo un reconocimiento a la labor del Instituto Federal Electoral, al permitir “una jornada electoral que realmente respondió a las expectativas de todo el pueblo de México”.¹⁰⁰

De menor importancia resultan para *El Universal* las palabras de los candidatos perdedores; no obstante, son reproducidas puesto que apoyan la solidez del triunfo de Fox (ninguno se inconforma con los resultados, ni tampoco amenaza con impugnarlos ante las autoridades correspondientes):

[...] Francisco Labastida asumió su derrota ante un príismo abrumado, y dijo que la ciudadanía tomó una decisión que todos deben respetar. “Yo pondré el ejemplo”, prometió. En su mensaje dijo que el PRI no está muerto y convocó a mantenerlo a mantener la unidad del mismo. Con este propósito –se supo después–, habrá una reunión de gobernadores y jefes priístas con el presidente Zedillo, en los Pinos.

Cuauhtémoc Cárdenas, por su parte, reconoció la victoria de Fox, pero al mismo tiempo, se congratuló de haber contribuido, junto con el PRD, al desmantelamiento del régimen de partido de Estado.

El michoacano aseguró que está y seguirá estando en la lucha, y llamó a constituir una oposición más firme, efectiva y tenaz al entreguismo, al neoliberalismo económico, al oscurantismo, al oportunismo y a la improvisación.

Lo que acaso resulta inexplicable es la manera en que *El Universal* decide concluir la nota: haciendo énfasis en que la prensa extranjera también celebra el triunfo de Vicente Fox. Y es incomprensible porque no se cita a ningún medio en particular y porque la brevedad del párrafo, así como su desconexión con todo el contexto previo, rompe con la armonía de la lectura:

¹⁰⁰ *Ibidem.*

“[...] La prensa extranjera recibió con beneplácito el triunfo de Vicente Fox y calificó el hecho como el “fin de régimen autoritario.”¹⁰¹

Estos son sólo dos ejercicios de análisis para asimilar el contenido, el vocabulario, la estructura, al igual que la ética que debe normar el trabajo del reportero. Para reafirmar sus conocimientos y afinar su oficio, el estudiante debe examinar por su cuenta notas de distintos medios y, sobre todo, escribir, con disciplina y sentido autocrítico.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Reportee un hecho que usted haya atestiguado, que no ponga en riesgo su integridad física ni emocional y que pueda ser transformado en noticia (las inundaciones en su comunidad, una peregrinación religiosa, el regreso a clases, las heladas en alguna población, entre muchas posibilidades a elegir). Apéguese a todas las características descritas a lo largo de esta unidad.
2. Presente el resultado a sus compañeros de clase y al profesor; discutan juntos el resultado: posibles puntos fuertes, así como otros a mejorarse.

¹⁰¹ *Ibidem.*

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a los planteamientos a continuación presentados.

1. ¿Cómo puede ser definida una noticia?
2. Mencione cuáles son los tipos de noticia que identifica Vicente Leñero.
3. ¿Cuáles son los tres aspectos que deben constituir los ejes en la actividad del periodista encargado reportear noticias?
4. Para no caer en especulaciones y no publicar información falsa, qué es lo más recomendable para un periodista.
5. ¿Cuáles son las recomendaciones de Vicente Leñero para escribir noticias claras?
6. Mencione algunos de los atributos que Martín Vivaldi describe como indispensables en la escritura de noticias.
7. ¿Cuál es la estructura más conveniente para escribir enunciados concretos, acordes con los objetivos de la noticia?
8. ¿Cuáles son los elementos que constituyen a toda noticia?
9. ¿Por qué no es conveniente seguir un orden cronológico en la redacción de noticias?
10. ¿Cuáles son las preguntas básicas a las que responde la noticia?

Respuestas

1. Como un texto periodístico que transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor ideológico.
2. Noticia de un hecho consumado; noticia de un hecho futuro; noticia de un hecho probable, noticia oficial y extraoficial.

3. Veracidad: el periodista debe cumplir con su trabajo sin mentir, ni alterar los hechos; oportunidad: el periodista debe ofrecer información con la inmediatez que se precisa; objetividad: el periodista no puede emitir opiniones ni juicios, al menos, en este género.
4. Es importante comprobar la solvencia del empleado o funcionario responsable de la información y aclarar, en el caso de las noticias no confirmadas, que se trata de información extraoficial.
5. Escribir construcciones gramaticales sencillas, usar palabras cotidianas y evitar los tecnicismos.
6. Claridad, concisión, densidad, exactitud, sencillez, originalidad, atractivo, corrección, propiedad y brevedad.
7. La estructura sujeto-verbo-complemento.
8. La entrada o *lead*, que resume lo más sobresaliente de la noticia; el desarrollo, que es el cuerpo en el que se muestran en orden decreciente todos los elementos y hechos; el remate, que es la conclusión.
9. Porque en la noticia es preciso conocer los hechos más importantes y no brindar una historia resumida al lector, con un inicio, un desarrollo y un fin.
10. “Qué”, “quién”, “dónde”, “cuándo” y “por qué”.

UNIDAD 4

REPORTAJE

OBJETIVO

El estudiante analizará diferentes propuestas de reportaje, realizadas en diversos periodos. Este acercamiento servirá para que los estudiantes realicen sus propias investigaciones y las plasmen en reportajes coherentes, bien estructurados y sólidos.

TEMARIO

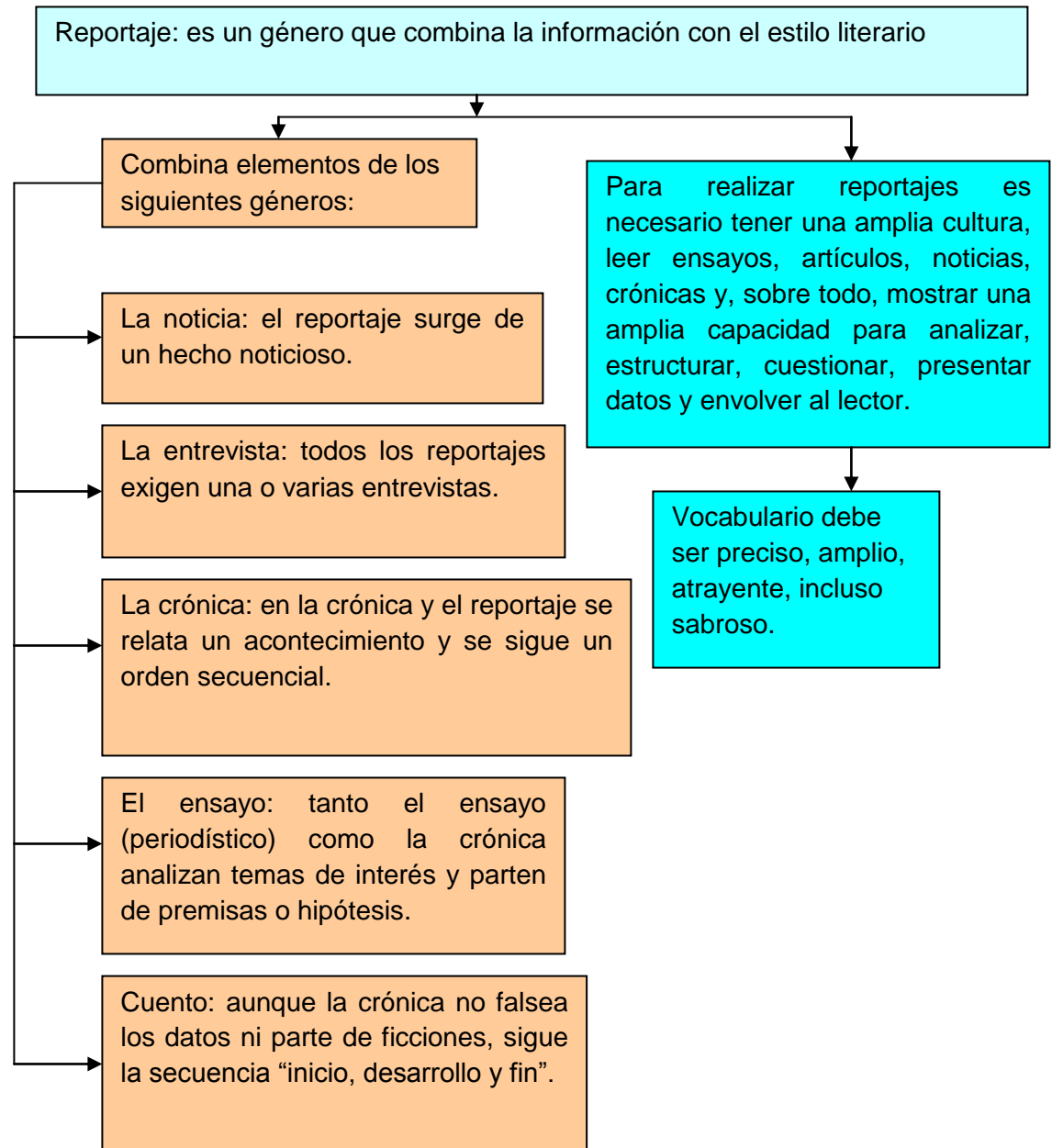
4.1 CONCEPTO DE REPORTAJE

4.2 CARACTERÍSTICAS

4.3 REPORTAJE OBJETIVO

4.4 REPORTAJE INTERPRETATIVO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Uno de los géneros más demandantes, de la ya de por sí compleja gama que conforma el periodismo, es el reportaje. Su complejidad radica en que el periodista debe llevar un registro preciso de los datos que puedan sustentar su investigación, que puedan darle una visión global del fenómeno o problema que le ocupa. También es importante que el reportero acuda a distintas instancias y entreviste a diversos personajes que puedan ampliar el panorama o, simplemente, ofrezcan versiones opuestas a las ya obtenidas. Después de haber completado todo este arduo proceso, el profesional de la información debe analizar y articular toda la riqueza obtenida en una estructura coherente, atractiva y fluida, que brinde aristas desconocidas a los lectores.

A lo largo de esta unidad, el alumno podrá conocer cuáles son los aspectos a considerar para desarrollar investigaciones periodísticas reveladoras, tanto para él como para el público al que habrá de dirigirse. Y también comprenderá la necesidad de leer los reportajes que en la actualidad publican las casas periodísticas más importantes, para conocer cómo la elección del tema, el lenguaje, la estructura, la emotividad mediante los testimonios, contribuye a conformar reportajes interesantes, que realmente aportan a quienes los disfrutan.

4.1 CONCEPTO DE REPORTAJE

La insistencia en que el periodista se forme como un profesional culto, diverso, conocedor y consumidor ávido de diversos géneros literarios, encuentra su razón en el desafío que implica realizar un reportaje. Largos años en la labor periodística dan la razón a Vicente Leñero, quien precisa que “El reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos”.¹⁰²

Por medio de este género queda de manifiesto qué tanto el periodista ha leído y, en consecuencia, si es competente para describir atmósferas, acciones, movimientos, miradas, sin caer en lugares comunes. También resulta claro para el lector si el autor de un reportaje domina el ensayo, de tal manera que sus presupuestos, así como sus argumentos fluyan en la medida que avanza el texto. Por otro lado, es impensable que quien decida adentrarse en la redacción de un texto de tal complejidad, lo haga sin un vocabulario que, además de amplio, sea preciso, atrayente, incluso, sabroso y colorido para el lector.

Para este género opera el criterio básico de la información: el periodista debe mantener la imparcialidad que exige el reporte, aunque haga explícito su punto de vista y lo defienda a lo largo de su reportaje, con sutileza y corrección. Si él es recibido por una primera dama, no caben consideraciones personales a su belleza, a sus cirugías o a su falta de gracia, como tampoco podrá expresar qué tanto le desagradan las palabras de esta persona o el modo en que se confirman los conceptos previos que de ella tenía. El lector está interesado no en los calificativos, sino la certeza de que lo que hallará es el sustento para forjar una opinión propia. El periodista debe ser consciente de que no impondrá a nadie sus propias conclusiones, sino que, ayudará a que el panorama sobre un problema, un personaje o un fenómeno, sea más amplio, diverso y bien cimentado.

No es que la personalidad del periodista quede desdibujada en el reportaje; su labor implica, ante todo, que sean las palabras de otros, los datos

¹⁰² Leñero, *op. cit.*, p. 185.

investigados, la descripción de los ambientes, la pasión de los personajes, los elementos que dicten el tono y que éstos brinden una visión completa del fenómeno analizado. En este punto, es pertinente la descripción de Vicente Leñero, quien destaca que el reportaje: “[...] es una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor”.¹⁰³

El gusto por el detalle, el afán por ahondar en las causas, por responder de antemano los cuestionamientos que surgirán en el lector a partir de la lectura del reportaje, deben ser ejes claros para el periodista, pues, a diferencia de los tiempos tan reducidos que impone la redacción de la noticia, en este género se exige un trabajo previo, que demuestre que el escritor está comprometido, ante todo, con la información. La relativa libertad de la que goza el autor consiste en imprimir atmósferas más humanas, en trazar personalidades mediante “vivencias personales del autor, con sus observaciones, con detalles que otro puede no ver, pero que no deben escapar al periodista”.¹⁰⁴

4.2 CARACTERÍSTICAS

Para Federico Campbell, el reportaje es el “género periodístico que combina la información con las descripciones e interpretaciones del estilo literario”.¹⁰⁵

La perspectiva de Vicente Leñero es similar, pues para él, el reportaje sintetiza cinco de los géneros periodísticos; tres de ellos, a su vez, están estrechamente relacionados con la creación literaria. Por ello, la insistencia de que el periodista en formación adquiera toda la cultura que le sea posible, por medio de la lectura de distintas formas literarias.

Estos son los géneros que se entremezclan en el reportaje, según el propio Leñero:

¹⁰³ Leñero, *Ibidem*, p. 185.

¹⁰⁴ Leñero, *Ibidem*, p. 185.

¹⁰⁵ Campbell, *op. cit.*, p. 55. El autor se remonta al *Libro de Estilo de El País*.

a) La noticia. Si el reportaje surge como resultado de un hecho noticioso, entonces corresponde al género de la noticia. Leñero explica que la diferencia sustancial consiste en la forma: el reportaje complementa, profundiza, provee de un contexto más amplio. Los reportajes que detallan la vida para los niños sobrevivientes de la guardería ABC ejemplifican el modo en que un hecho de amplia difusión en los periódicos, da pauta para nuevos desarrollos periodísticos, algunos de ellos, más vivenciales, con evidente valor testimonial.¹⁰⁶

b) La entrevista. Prácticamente, todos los reportajes exigen que el periodista realice varias entrevistas. La razón es simple: no se pueden obtener datos sólo a partir de la observación de testigos, partidarios, pacientes, transeúntes y amas de casa; aunque su experiencia aporte datos y sus palabras sean enriquecedoras, siempre habrá que contrastarlas con la opinión de algún especialista en la materia y de autoridades competentes. Además, es indiscutible que al hacer un reportaje histórico, el relato de algún personaje de edad avanzada, suele resultar de enorme valor como referencia para estudiantes y profesionales. Muchos de los funcionarios responsables del envío de fuerzas armadas a la Plaza de las Tres Culturas, concedieron entrevistas en los últimos años de sus vidas (algunos de ellos, para Editorial Clío); aunque los temas no estaban vinculados con los hechos ocurridos aquel 2 de octubre, las respuestas de personajes como Alfonso Corona del Rosal no dejaron lugar a dudas sobre su compromiso con el régimen priísta.

c) La crónica. En palabras de Leñero: “[...] El reportaje se asemeja a la crónica cuando relata la historia de un acontecimiento y sigue para ello un orden secuencial.”¹⁰⁷ No obstante, dicha semejanza termina en los objetivos de ambos

¹⁰⁶ Se recomienda la lectura de uno de estos reportajes, en el siguiente link: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/185930.html>

¹⁰⁷ Leñero, *op. cit.*, p. 187.

géneros, pues mientras la crónica se ocupa de acontecimientos noticiosos, el reportaje profundiza en las causas y predice las posibles consecuencias.¹⁰⁸

d) El ensayo. Aunque Leñero encuentra cierta convergencia entre el ensayo y el reportaje, pues ambos analizan problemas de interés permanente, es posible encontrar un punto de similitud mayor: la inclusión de una premisa que habrá de ser demostrada para así dirigir al lector a las conclusiones.

El lector no está obligado a respaldar los puntos finales que establezca el periodista, pero lo que en el proceso de lectura debe captar son “opiniones expuestas con la “vivacidad del testimonio, de la entrevista, de la cita textual de los mejor informados”.¹⁰⁹ En resumen: premisa, argumentación y conclusiones son los ejes de un reportaje en el que se busque reproducir la solidez de los buenos ensayos.

e) Cuento. El punto en el que coinciden ambos géneros, uno literario y otro periodístico es el uso de los tres tiempos (inicio, desarrollo y fin) como recurso para dotar de coherencia narrativa y temporal a los textos. Pero esta posibilidad, sumada al colorido de las descripciones son los únicos aspectos que comparten el cuento y el reportaje, pues, como se ha subrayado, en ningún caso es válido falsear los hechos ni exagerarlos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Lea con atención el texto contenido en el Anexo, correspondiente a la unidad 4, titulado “El nuevo miedo: desaparecer”. Analice, en un escrito, cuál es la premisa que la periodista da a conocer entre líneas, cuáles son los recursos de los que se vale para lograr su objetivo, así como el lenguaje que emplea. Describa, asimismo, cuál es la estructura que

¹⁰⁸ A propósito de las consecuencias, el alumno puede consultar los reportajes en línea sobre las víctimas del News Divine, publicados por *El Universal* en su edición en línea. Uno de éstos textos se puede consultar en: <http://www.eluniversaldf.mx/otrasdelegaciones/nota28399.html>

¹⁰⁹ Leñero, *op. cit.*, p. 188.

Gloria Leticia Díaz sigue. Compare su análisis en clase, con sus compañeros y docente.

4.3 REPORTAJE OBJETIVO

De la clasificación que establece Federico Campbell (a su vez tomada de Raymundo Rivapalacio), se pueden identificar varios tipos de reportajes: informativo, de investigación, interpretativo, descriptivo, reportaje entrevista, biográfico o narrativo.¹¹⁰ Aunque en la práctica (y en la lectura misma) los límites resulten imprecisos, es factible tomar dos de estas categorías para describir cualidades de los reportajes que, a su vez, se entremezclan, se presuponen los reportajes objetivos son interpretativos y viceversa.

La objetividad, tal y como ha sido estudiado en la primera Unidad de este curso, es un propósito del trabajo periodístico; sin embargo, hasta la presentación de datos científicos sustenta un punto de vista y orienta al lector acerca de la ideología del autor y del medio en el que escribe. Los datos son lo que enmarca, primordialmente, la diferencia entre un producto objetivo y uno interpretativo, aunque el periodista, por su cuenta, tenga que hacer sus interpretaciones:

Cuando éstos están integrados por cifras, el periodista debe entender que las cifras, sin comparaciones adecuadas, significarán muy poco para el lector. Si escribimos que la deuda externa de México es de 107,000 millones de dólares, alguien podría pensar que tal cantidad es poca. Pero si señalamos que con ese monto México es el país más endeudado del mundo, muy probablemente a nadie se le ocurriría pensar que es una deuda menor.¹¹¹

¹¹⁰ Campbell, *op. cit.*, p. 86.

¹¹¹ Leñero, *op. cit.*, p. 193.

Las cifras no son alterables, como tampoco las declaraciones de los entrevistados. Una fase posterior de interpretación se genera en el lector y ésta será analizada brevemente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Lea el reportaje “El circo Lohan”, contenido en el Anexo de la unidad 4. Describa cuál es la premisa que el periodista propone, así como los datos (si los hay) que proporciona. Identifique cuáles son las voces que la periodista Rocío Ayuso emplea. Elabore un reporte en el que usted argumente si el reportaje es sólido o no, qué tan pertinente es el tema y por qué podría ser de interés general.

4.4 REPORTAJE INTERPRETATIVO

El reportaje interpretativo conduce al lector a las conclusiones del periodista. Los datos, las declaraciones, la diversidad de puntos de vista, la abundancia de detalles en las descripciones operan a favor del autor, pero apelando a la inteligencia del lector. Él hará un ejercicio interior, digerirá la información, definirá su visión sobre el problema, a partir de todo el abanico que en el texto se la ha presentado. Destacan, en este tipo de reportajes, frases de enorme relevancia que el escritor ha elegido con la intención de apuntalar su premisa, números de enorme significado, escenarios trabajados a partir de las palabras, para que el periodista ubique a su lector en el lugar preciso.

El análisis de dos reportajes, cuyos fragmentos son presentados a continuación, puede servir al futuro periodista para comprender cómo distintos géneros se articulan para ofrecer textos cuyo valor objetivo e interpretativo perdura, a pesar de los años.

El primero de estos reportajes se titula “Carmen Romano pone en “venta de garage joyas de varios siglos”; fue escrito por Elías Chávez y publicado en *Proceso*, el 23 de septiembre de 1985. Aunque el título sugiera un tono sarcástico (el autor compara el bazar de objetos de arte de la ex esposa del ex

presidente López Portillo con las ventas de garage en las que las personas suelen ofrecer artículos usados), lo que el lector puede encontrar es una descripción rica y variada de los objetos de lujo dispuestos por la señora Carmen Romano, para obtener aún mayores beneficios económicos de los regalos que supo acumular durante el mandato de su marido.

El reportaje, reproducido sólo en fragmentos, confirma una creencia generalizada entre la población: la familia López Portillo se enriqueció gracias al poder del presidente, quien paradójicamente, fue el autor de una ley que prohibía a los funcionarios recibir regalos.

Intensamente, como los diamantes de Bokassa —obsequiados a Valery Giscard D'Estaing— brillan los colores del Doctor Atl, ahí, en cuadro regalado por “el pueblo de Chihuahua” al presidente José Portillo y que ahora, junto con unas 300 obras pictóricas y tesoros dignos de un faraón, saca a remate doña Carmen Romano.

Brillan también las vajillas de plata, los espejos franceses del siglo XIX ribeteados de otro, los cristales checoslovacos, las incrustaciones en marfiles, el laqueado en biombos, tibores y jarrones chinos y japoneses, la marquetería en muebles del siglo XVII, o chinos del XVIII.

Supermercado de superlujo, las instalaciones que en el sexenio pasado fueron del DIF también alojan, ahora, en venta, monumentales pianos austriacos y alemanes, tapetes iraníes e iraquíes, esculturas de santos extraídas de algún templo mexicano de la época de la Colonia, champaña y vinos franceses cuya añada promedio es de un cuarto de siglo, y hasta cocinas electrónicas con horno de microondas, a medio desempacar.

Todo esto, y mucho más, en venta de «garaje».

Pero sólo para recomendados. Y, por supuesto, para millonarios.

Soldados custodian los tesoros. Sólo previa cita puede entrar alguien al supermercado, un conjunto de cinco casas rodeadas por un jardín de aproximadamente una hectárea, en la Colonia Florida, a una cuadra y media de la avenida Insurgentes.

Dos entradas tiene el conjunto habitacional: una por la calle Ajusco número 81, y la otra, del lado opuesto de la manzana, por el número 96 de la calle Iztaccíhuatl, frente a la cual permanece abandonado, deteriorándose, un automóvil con placas 5AYP del bienio 82-83, en el que supuestamente efectuaba sus giras de trabajo doña Carmen Romano de López Portillo y en el que puede apreciarse, al frente, un escudo del DIF.

Si usted tiene mucho dinero y se interesa en adquirir alguno de los tesoros ahí expuestos, primero deberá buscar quien lo recomiende: puede ser un político, un funcionario o, simplemente, alguien muy rico y muy importante. Luego deberá llamar al 524 40 03 y concertar una cita. Vale la pena:

Lo atenderán las señoritas María Teresa Ugarte Romano —sobrina de doña Carmen— o María Luisa Novelo, quienes le mostrarán los tesoros y le dirán los precios. Los clientes entran por la calle Ajusco”.¹¹²

El autor cumple con la condición primaria de todo reportaje: investigar. Valiéndose de contactos, logra hacer una cita y acceder hasta la casa de la señora Romano como un cliente más. Lo que obtiene son imágenes de la mercancía, mismas que presenta al lector alejadas de lugares comunes. Las descripciones de Elías Chávez nos transportan a una atmósfera de lujo extremo y corrupción, en la que los militares resguardan una riqueza personal, que contrasta con el nivel de vida del resto de los mexicanos.

¹¹² En *Proceso*, 23 de septiembre de 1985, p. 20.

Tas de la puerta, un soldado vigila junto a una escultura de Federico Cantú dedicada afectuosamente —en marzo de 1980, según la inscripción— al señor presidente López Portillo.

Hacia la izquierda, caminará usted por un corredor frente a la casa principal, que de vez en cuando es habitada por doña Carmen. Inclusive podrá usted ver, a medio corredor, una estatua que a ella representa.

[...] Doce son los pianos allí expuestos, y la señorita Novelo explica:

—Hay más, pero aquí ya no caben.

Estantes metálicos, como en los supermercados, constituyen el mobiliario de otra de las casas. Y en los estantes y en el piso, entre los pasillos, los tesoros causan la admiración de una clienta, la señora Catán, a quien la señorita Ugarte Romano presume:

—Esto no es nada, debería ver lo que falta.

—En la otra casa de la señora, en el Pedregal.

Pero por lo pronto, allí, la señora Catán tiene razón para maravillarse ante la plata trabajada por orfebres egipcios, los cristales de Steuben Glass en estuches aterciopelados, los juegos franceses de tocador, de Jalique; los tibores, los jarrones, las estatuillas de marfil.

A los objetos de plata —vajillas, poncheras— les quitaron el precio.

La señora Novelo explica:

—El precio de la plata varía casi a diario. Tendríamos que estar pesando la plata para ponerle los nuevos precios.

[...] Hace un mes empezó la “venta de garage”. Las encargadas confían en terminar pronto lo ahí existente, para poder traer más tesoros de los que todavía hay en la otra casa de doña Carmen.

Como punto adicional, el buen ojo y la cultura de Chávez hacen que el periodista ubique, entre todos los objetos que podrían deslumbrar a cualquiera, uno olvidado: un busto de un militar cuyos principios, irónicamente, son

opuestos a los que guían a la familia Romano-López Portillo. La conclusión redondea el reportaje, al describir que el trato similar al de una emperatriz que recibió Romano durante la gestión de su marido, la mantuvo en todo momento. Por ello, era un personaje temido.

Entre los cientos de objetos en venta hay uno abandonado, salpicado de todo del jardín: un pequeño busto del general Salvador Alvarado, revolucionario a quien Fernando Benítez equipara con Don Quijote, por su honradez, por su idealismo y porque siempre estuvo en guardia contra la adulación y prodigó su desprecio al que intentaba halagar sus pasiones.

De pronto, la tranquilidad del conjunto habitacional se altera. Guardias vestidos de civil dan voces y abren la entrada principal. Y la señora Novelo informa:

—Es doña Carmen: acaba de regresar de uno de sus viajes.

Otro reportaje que se considera como un ejemplo de periodismo digno de ser estudiado es el que se publicó en el semanario *Bucareli 8*, cuya vida fue corta y que, no obstante, mostró un deseo por parte de sus periodistas, de mostrar un rostro de la realidad inteligente y bien argumentado.

Bucareli 8, publicación de *El Universal*, detectó en 2002 un hartazgo en la juventud que ha derivado en lo que hoy conocemos como “ninis”.

Amilcar Salazar investigó con jóvenes, sicólogos y maestros, qué era lo que estaba sucediendo. Aquí, algunos fragmentos de su reportaje:

“Síndrome del aburrimiento crónico

Desorientados, aburridos, indolentes...

El “síndrome del aburrimiento crónico” en los jóvenes de nuestros días ha venido convirtiéndose en todo un misterio para padres de familia, educadores y otros profesionales. No pocos

se declaran incapaces de comprender qué les ocurre a sus propios hijos

Ricardo tiene 17 años, rostro agradable, mirada expresiva y un cuerpo sano; cursa la preparatoria en un colegio de paga, ha viajado por Estados Unidos y Canadá, tiene computadora y un auto que comparte con su hermano menor, vive con sus padres en un barrio de clase media de la ciudad de México... Tendría suficientes razones para sentirse satisfecho con su vida; sin embargo, dice sentirse hastiado, aburrido...

—La vida me da hueva. La gente, la calle, el gobierno, los políticos, las escuelas, las chambas, la televisión, el cine... todo es hueva. No vale la pena nada. Hasta las mujeres me dan hueva.

Paciente de una psicóloga —a instancias de su madre—, el muchacho aparenta estar enfermo de nada, salvo que un apunte de la terapeuta insinúe algún signo de depresión: “Presenta desinterés total frente a su entorno: casa, familia, escuela; que lo lleva a aportar un mínimo esfuerzo en todas las labores que ejecuta”.

Por su parte, sobre un cuaderno proporcionado por la especialista, Ricardo describe por sí mismo su sensación de hastío: “siento como si me hundiera en un túnel, bien oscuro y hondo; como si anduviera corriendo en un desierto; me enfada todo y todos.

[...] El síndrome del “aburrimiento crónico” es un mal que difícilmente anotan los médicos y sus estadísticas, ya que se ve como un mero signo de trastornos mayores, o mejor documentados: depresión, ansiedad, padecimientos metabólicos, parasitarios o nutricionales. Sin embargo, fuera del ámbito médico, la prevalencia de este signo en los jóvenes de nuestros días ha venido convirtiéndose en todo un misterio tanto para padres de familia como para educadores,

psicólogos y otros profesionales (no propios de éstos se declaran incapaces de comprender qué les ocurre a sus propios hijos)".¹¹³

La premisa del periodista es clara: el aburrimiento se está apoderando de nuestros jóvenes, y nadie parece poder evitarlo. En otro contexto, el testimonio de un joven de 17 años que no tiene antecedentes penales y tampoco ha destacado por sus logros académicos, deportivos y artísticos valdría muy poco. Aquí, constituye como un punto de argumentación fuerte, que sirve de introducción a la premisa e introduce a las voces de los especialistas:

Gustavo Román, psiquiatra colombiano, ha venido identificando el aburrimiento dentro de sus textos, y describe así a los jóvenes que lo sufren "... se aburren crónicamente, a menos que se les proporcione algún estímulo nuevo, pero de manera constante, indefinida". En sus textos, el especialista apunta que si un joven dice "estoy deprimido" suele referirse a su estado de ánimo. Por el contrario, si menciona "estoy aburrido", entonces hace referencia al entorno que le rodea, indicador de que éste no le proporciona estímulos. Román asegura también que el aburrimiento crónico es ya uno de los principales males de nuestra actual sociedad, tecnológica y consumista.

[...] Concepción Castro, historiadora y maestra de preparatoria, no cree que la generación actual no sea tan feliz: "Son tan infelices... que no tienen deseos de superación; no saben lo que quieren, se aburren, no tienen la suficiente creatividad para entretenerse"...

—¿Todos los jóvenes son así?

—Me refiero a una sociedad urbana, citadina, de clase media, cuyas familias luchan por mantener, en lo posible, su estatus económico; no hablo de sociedades rurales o marginadas, porque tendríamos que ver otras condicionadas. En una sociedad como la nuestra, estos

¹¹³ *Bucareli* 8, 18 de febrero de 2002, pp. 22-23.

adolescentes no tienen anhelos de superación porque, como ejemplo negativo involuntario, tienen a sus propios padres; quienes aún siendo profesionales, no viven de su profesión... Así, ven que sus familiares, después de haber estudiado tantos años, tienen que buscar otros medios de subsistencia para enfrentar una situación económica.¹¹⁴

A diferencia del ejemplo anterior, el periodista de *Bucareli 8* no brinda descripciones esmeradas sobre las atmósferas en las que viven los jóvenes sin mayores expectativas, aburridos. Sin embargo, repasando a Vicente Leñero quien nos señala que los reportajes pueden advertir sobre las posibles consecuencias de un hecho, y que este aspecto los hace compartir semejanzas con la noticia, el lector se encuentra ante un signo alarmante que manifiesta uno de los especialistas consultados: de mantenerse la tendencia en el desempleo, los jóvenes optarán por otras alternativas que no involucren el sacrificio y el esfuerzo del estudio. A casi 10 años de distancia, comprobamos que la visión del periodista era acertada: la delincuencia atrae a jóvenes que no quieren esperar a tener una carrera, buscar trabajo (en medio de un clima laboral deprimido) y consolidar un patrimonio. Lo que ellos quieren es dinero instantáneo y emociones que rompan con el aburrimiento en sus vidas.

En 2002, los docentes se preocupaban por la actitud desinteresada de los jóvenes que no mostraban interés ni siquiera en aprender un oficio; pero lo que una psicóloga educativa fue capaz de señalar eran los crecientes abusos hacia los padres, en una sociedad que había invertido ya sus valores.

[...]

Fernando Reyes de León, director de la Escuela Nacional de Educación Tecnológica de la SEP, piensa en el misterio de la generación actual.

¹¹⁴ *Ibidem.*, p. 24.

—Sufro por entenderlos... y me preocupo mucho, porque los quiero y porque es mi obligación. Sin embargo, percibo en ellos una carencia de vocación, o de interés real por que están estudiando. Ejemplo: ésta es una escuela especializada: sin embargo, no llegan ni al 25 por ciento aquellos que más o menos tiene idea de cómo podrán ganarse la vida aprendiendo estos oficios.

—¿Por qué se inscriben, entonces?

—Esta es una falla del sistema de asignación: llegan por sorteo. Y lo mismo los mandan a estudiar artes gráficas que a cualquier otra actividad técnica. Pero aquí podrían encauzarse hacia actividades remuneradas; sin embargo, en el mejor de los casos, les importa más aprobar que aprender los oficios.

[...] Norma Leticia Méndez, psicóloga educativa de la Universidad Pedagógica Nacional, coincide con lo anterior y agrega que, independientemente de la deficiente estructura familiar o la abundancia de divorcios (“Los hijos andan como bolitas de ping-pong: un día con papá, otro con mamá”), los padres de familia, fundamentalmente de clase media, han abusado de la sobreprotección. La frase: “que mis hijos no sufran lo que yo sufrí”, es responsable de mucho de este aburrimiento juvenil. “Hemos limitado su razonamiento; todo se los ponemos en las manos”.

Hoy día, concluye, “como gran novedad dentro de la familia mexicana tradicional estamos viendo cada vez más casos en donde los hijos manipulan, gobiernan y abusan y hasta agraden a los padres”.¹¹⁵

A lo largo del texto, Amílcar Salazar muestra interés en despertar al lector, hacerle ver que, de no actuar como sociedad, la bomba podría detonar pronto. Pero, el valor contrastante que ofrece su texto radica en que, al mismo

¹¹⁵ *Bucareli* 8, número de 234, 18 de febrero de 2002, pp. 22-25.

tiempo, concluye que nada puede hacerse, porque los mismos padres, los mayores responsables, permanecen indiferentes. Un reportaje interpretativo que, sin desplegar datos, sí brinda la coherencia de los testimonios, todos ellos, respaldando la premisa inicial.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte los Anexos contenidos en este volumen y lea el reportaje “La cosecha del dictador”. Investigue quién es el personaje “Franco” a quién tanto se refiere el periodista, su relevancia en la historia y cómo es considerado en el presente por la prensa española.
2. Elabore un ensayo en el que usted identifique la hipótesis o premisa, analice, critique u opine a favor de la estructura, los argumentos y el lenguaje de este reportaje. Comparta sus impresiones con la clase.
3. Realice un reportaje de cinco cuartillas en el que usted involucre tres entrevistas y consulte a especialistas en un tema específico. El producto deberá mostrar un proceso de investigación, preparación y redacción de calidad. El tema es libre.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a los planteamientos a continuación presentados.

1. ¿Por qué el reportaje es considerado el “género mayor” del periodismo?
2. ¿Hasta qué punto el reportaje permite la inclusión de la subjetividad del periodista?
3. ¿En qué se distingue este género de la noticia?
4. ¿Cuál es la semejanza o la relación que el reportaje guarda con la noticia?
5. ¿Por qué es importante que el periodista que realiza reportajes haga múltiples entrevistas?
6. ¿Cuáles son los aspectos que el reportaje toma de la crónica?
7. ¿Qué es lo que el reportaje toma del ensayo?
8. ¿Qué es lo que la crónica no debe tomar del cuento?
9. ¿Por qué es importante elaborar un cierre atractivo?
10. ¿Cuáles son las características del reportaje interpretativo?

Respuestas

1. Porque conjunta elementos de muy diversos géneros: de la noticia, la entrevista, la crónica, el ensayo y, también de la literatura, pues del cuento toma la estructura básica “inicio, desarrollo y fin”.
2. El periodista debe procurar la imparcialidad que exige el reporte, aunque exprese su punto de vista, con sutileza y corrección. Su personalidad no queda anulada, sencillamente, son las voces de otros, los datos, las descripciones, las que harán que él se exprese.
3. A diferencia de los tiempos tan reducidos que impone la redacción de la noticia, en este género se exige un trabajo previo, que demuestre que el escritor está comprometido, ante todo, con la información.

4. En muchas ocasiones, el reportaje surge a raíz de un hecho noticioso. Los múltiples reportajes sobre las condiciones de trabajo de las mujeres en Ciudad Juárez son claros ejemplos de cómo los *feminicidios* se traducen en otra clase de textos periodísticos, pero de investigación profunda.
5. Porque un reportaje parcial es incompleto: es preciso contrastar puntos de vista, presentar testimonios de testigos y el conocimiento de especialistas. La diversidad es lo que marca la riqueza.
6. El orden secuencial, así como la descripción de atmósferas, hechos, todo aquello que presencia el periodista.
7. El análisis y la construcción de una premisa que servirá como punto de partida a la investigación.
8. El carácter ficticio: el reportaje se basa en hechos reales, por lo que el periodista no debe inventar ni falsear dato alguno.
9. Porque es un modo de redondear la idea principal.
10. Se ofrecen al lector varios elementos reflexivos para asimilar la información, definir su visión sobre el problema, a partir de todo el abanico que en el texto se ha presentado. Los datos, las frases de los entrevistados, las descripciones operan como elementos que apuntalan el punto de vista del periodista.

UNIDAD 5

LA ENTREVISTA

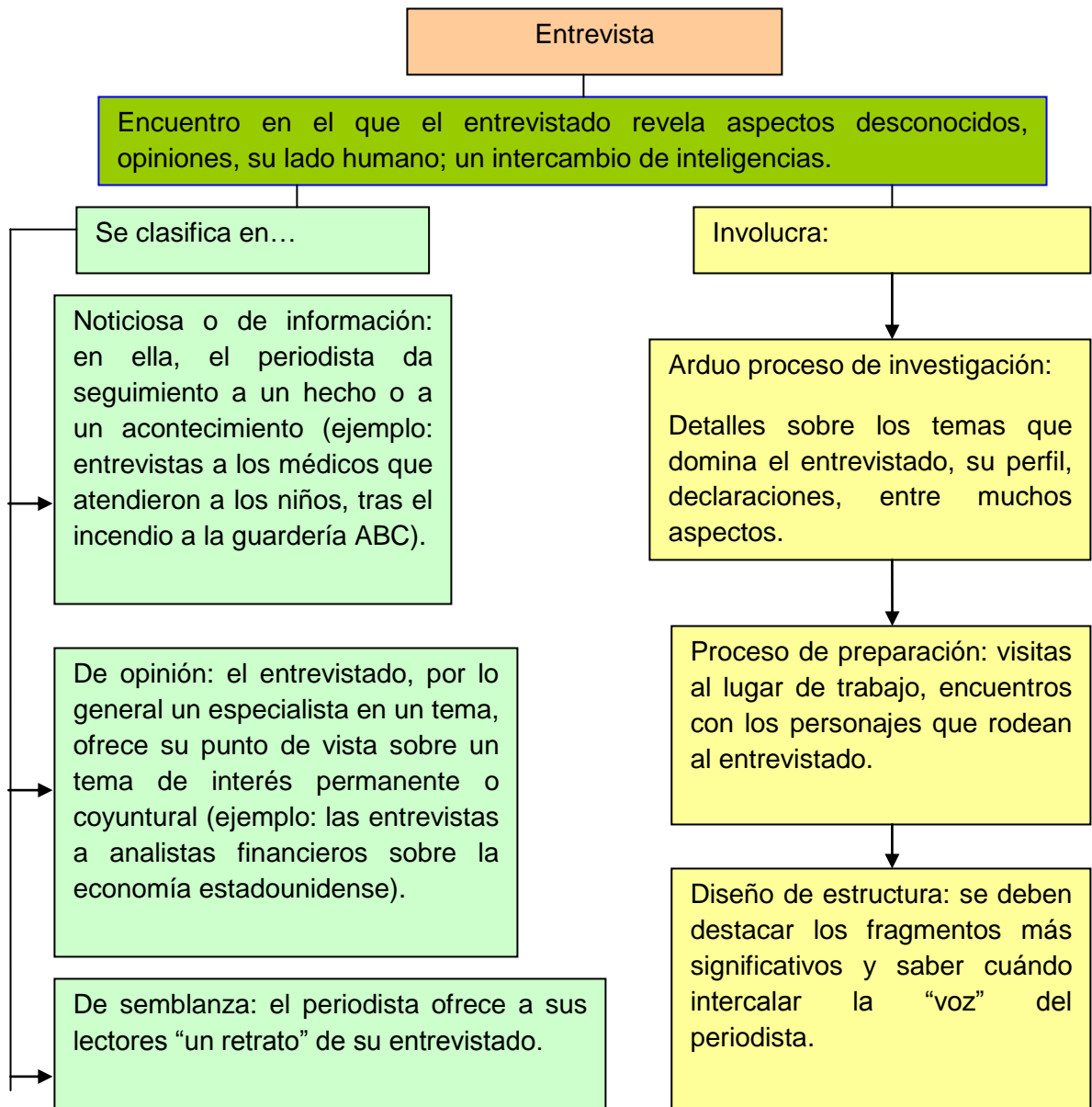
OBJETIVO

El estudiante analizará y aprenderá qué es una entrevista, cuáles son sus características y qué es lo que hace a una entrevista un producto sólido, inteligente.

TEMARIO

- 5.1 CONCEPTO DE ENTREVISTA
- 5.2 CARACTERÍSTICAS
- 5.3 TIPOS DE ENTREVISTA
- 5.4 REDACCIÓN DE UNA ENTREVISTA

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Históricamente, la entrevista ha sido un género que ha despertado enorme interés; incluso, ha suscitado movimientos de gran magnitud: ejemplo de los alcances que puede tener una entrevista es el encuentro que Porfirio Díaz sostuvo en 1908 con el periodista estadounidense Díaz Creelman. En dicha reunión, el dictador mexicano reconoció que los mexicanos estaban listos para asumir un régimen democrático, declaración que hizo a muchos pensar que el momento del cambio había llegado.

En la actualidad, la entrevista se ha erigido como un medio fundamental para conocer los perfiles de los líderes de opinión, figuras políticas, deportistas, artistas, personajes de la farándula y la cotidianidad. Y, como en el pasado, este género también ayuda a comprender cuál puede ser el panorama en el futuro, a partir de declaraciones polémicas o, simplemente, reveladoras (como las que Elba Esther Gordillo ofreció al diario español *El País* el 24 de julio de 2011, en las que se leía cierto interés de apoyar la candidatura política de Marcelo Ebrard).¹¹⁶

En este capítulo se ofrece al estudiante una descripción de la actitud que debe mantener el periodista, del contexto de investigación que debe rodear su trabajo y de la riqueza que puede ofrecer al lector en la redacción fina.

¹¹⁶ Esta entrevista puede consultarse el sitio:

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/mala/fama/elpepusocdmg/20110724elpdmgrep_8/Tes

5.1 CONCEPTO DE ENTREVISTA

La entrevista es uno de los modos más completos para conocer a los personajes que intervienen en nuestra cotidianidad: la cultura, la política, la religión, el deporte, las fuerzas armadas... casi no hay ámbito de nuestra vida que no demande información sobre los líderes de nuestra comunidad y sobre los héroes sin reconocimiento que todos los días enriquecen con su trabajo nuestras vidas.

Pero no sólo los personajes cuya acción positiva es influyente son el objetivo de los periodistas: Julio Scherer ha sido ampliamente criticado por acercarse a narcotraficantes y delincuentes (como Rafael Caro Quintero y la citada Reina del Pacífico), y obtener de ellos sus anécdotas y puntos de vista. Si se toma en cuenta que lo que interesa a los lectores es la información, entonces se comprenderá que las entrevistas a este tipo de personajes son válidas y, en algunos casos, hasta necesarias.

La entrevista no es un juego de palabras entre un reportero que cumple nada más con su trabajo y se niega a involucrarse a fondo en un tema, y un personaje que se limite a responder las preguntas: si se hace con inteligencia, el resultado es un producto sabroso, en el que dos inteligencias demuestran a través del lenguaje hasta dónde es posible llegar con tan sólo unos minutos para conocer más sobre un tema o sobre una trayectoria de años.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte la página:

<http://www.bicentenario.gob.mx/bdb/bdbpdf/NBNM/R/3.pdf>

En ella encontrará usted la entrevista Díaz Creelman, cuyo contenido fue uno de los detonantes de los movimientos antireeleccionistas.

2. Elabore un reporte en el que analice las respuestas que ofrece Porfirio Díaz, su contenido ideológico y relevancia, en el pasado y el presente. Describa cuál fue la actitud del periodista y su opinión sobre ella.

5.2 CARACTERÍSTICAS

La entrevista, como todos los géneros periodísticos, conlleva una ardua tarea de investigación; lo anterior no debe extrañar al periodista en formación, sobre todo, porque, como precisa Federico Campbell, se trata de un encuentro con alguien que tiene “autoridad o conocimiento sobre algún tema o hecho”.¹¹⁷

La preparación de la entrevista es un proceso delicado, pues con el auge de las tecnologías de la información, se tiene un acceso ilimitado a materiales que pueden tratar seriamente el perfil del personaje o a aquellos que desacreditan su figura sin argumentos. En todo caso, el periodista deberá seleccionar las fuentes más serias. También es importante que el profesional de la información averigüe sobre el tema, por muy difícil que sea: si va a entrevistar a un especialista en células madre, lo mínimo que debe hacer es conocer qué son éstas, así como aquellas terapias en las que estas células se utilizan para curar determinados padecimientos, indagar cuáles han sido las posturas oponentes y en qué basan sus argumentos. De ese modo se podrán proponer preguntas inteligentes, verdaderamente reveladoras.

Las personas también pueden contribuir a enriquecer el panorama previo del periodista. Al respecto, Campbell señala: “[...] La secretaria, los amigos, los colegas de profesión, los familiares, pueden suministrar datos importantes sobre el entrevistado: cómo es, cuáles son sus gustos, cómo es su carácter, dónde ha vivido [...]”¹¹⁸ Cristina Pacheco, por ejemplo, antes de poder entrevistar a la vedette Olga Breeskin (una de las figuras de su libro *Los dueños de la noche*), obtenía testimonios de sus asistentes, que confirmaban que la artista estaba obsesionada con la perfección en cada una de sus rutinas.

¹¹⁷ Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 26.

¹¹⁸ Campbell, *op. cit.*, p. 27.

Una vez cumplidos estos pasos, el periodista debe diseñar una estructura de preguntas que deberá repasar concienzudamente (pocos detalles dan tan mala impresión como sacar la libreta con preguntas en medio del encuentro). De igual relevancia es averiguar qué tan accesible es el personaje a ser entrevistado, a fin de diseñar una escaleta que resulte pertinente, precisa, coherente y ágil. En ocasiones, es obvio que la misma actitud abierta del entrevistado da pie a nuevos desarrollos. El resultado fluye, no sólo a través de un lenguaje amigable y de un intercambio grato para el lector, sino en nuevas posibilidades para posteriores entrevistas, artículos, reportajes y productos periodísticos.

Pero no todos los entrevistados tienen tan buena disposición a compartir su experiencia y opiniones: Carlos Monsiváis, por ejemplo, se distinguía por la aversión a las entrevistas y a los periodistas que se alejaban del tema señalado. Es conocido que en los últimos años de su vida, si alguien deseaba obtener sus palabras sobre algún aspecto de la cultura o de la vida política de México, el escritor, ensayista y cronista sólo permitía una o dos preguntas referidas exclusivamente a los ejes señalados. Éste es un ejemplo de la dificultad que entraña este género, misma que, no obstante, no debe constituir un impedimento ni convertirse en la raíz de frustraciones.

Además de la investigación, es importante que las personas que entrevistan partan de una hipótesis o premisa: los dos ejemplos que ilustran este capítulo se centran sobre temas muy definidos: el primero de ellos, la transformación de la UNAM en 2007, de acuerdo con su entonces rector, Juan Ramón de la Fuente, y el punto de vista del ex secretario de Relaciones Exteriores, Jorge Castañeda, sobre los mexicanos, mismo que ha volcado en un libro de reciente publicación, *Mañana o Pasado. El misterio de los mexicanos*.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte, en los Anexos, la primera entrevista de la Unidad 5. Analice la estructura que ofrece el periodista: cuándo intercala su voz, ofreciendo antecedentes al lector y cuándo permite que el testimonio de Julián Lebarón fluya.
2. Elabore un reporte argumentando las fortalezas y debilidades de este texto (si en su opinión las hay). Señale por qué es pertinente esta entrevista en el contexto actual.

5.3 TIPOS DE ENTREVISTA

Las entrevistas se clasifican, de acuerdo con Vicente Leñero, en las siguientes categorías:

- a) Noticiosa o de información. Lo que distingue a esta entrevista es que en ella el periodista sigue la pista de un acontecimiento; no caben, por tanto, los guiones o las estructuras escritas, pues, como señala Leñero, el profesional pone en juego “su capacidad de relacionarse, su trato respetuoso y cordial y su simpatía”.¹¹⁹

Es importante que el periodista mantenga una actitud comprensiva, cercana, con los personajes que le brindan sus testimonios y que no son reconocidos en la esfera pública: las víctimas de un hecho delictivo o de un sismo, por ejemplo, si aceptan hablar, no esperan ser acosados ni acusados por la desgracia que están padeciendo.

Para concluir este punto, es importante resaltar que, en casos como el que se acaban de describir, las entrevistas no constituyen el objetivo de la noticia, sino que son meramente un complemento informativo, que aparecerá intercalado con otros testimonios y como parte de un cuerpo informativo más

¹¹⁹ Leñero, Vicente, *Manual de periodismo*, .p. 91.

completo. En capítulos anteriores se analizaba el modo en que una entrevista llevada a cabo con una persona cuyo familiar había fallecido en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, sirvió como base para especulaciones por parte de la reportera. Para la enviada del periódico *El Universal*, era casi un hecho que el fallecimiento se debió al virus AH1N1. En ese, como en otros casos, ninguna entrevista que se realice sin contraponer otros puntos argumentativos (la opinión de los médicos que laboran en ese instituto bien pudo haber sido pertinente), podrá servir como fuente de información.

- b) De opinión. En ella, el periodista reúne opiniones, juicios y comentarios de personajes acerca de “noticias del momento o sobre temas de interés permanente”.¹²⁰ Vicente Leñero destaca que en esta modalidad existen dos subcategorías: las entrevistas que se relacionan con “los sucesos del día” o de “actualidad” (en la televisión es común encontrar que se pida la opinión a los analistas políticos, y éstos son ejemplos de entrevistas breves que aprovechan la coyuntura para explicar con mayor profundidad los problemas, así como sus posibles consecuencias), y la entrevista de opinión cuyo objetivo es responder a los temas de actualidad permanente (las consultas a los expertos del Servicio Sismológico Nacional, quienes pronostican los posibles daños que podrían registrarse ante un terremoto, sin que haya habido un movimiento telúrico de consideración en días previos a la entrevista, representan casos ilustrativos). La entrevista que los enviados de *Líderes Mexicanos* hicieron a Juan Ramón de la Fuente, en 2007, y que se reproduce en algunos fragmentos, responde claramente con estas características definidas por Leñero.
- c) De semblanza. En palabras de Leñero, para lograr una entrevista que responda a esta categoría, lo que el periodista debe hacer es “un retrato

¹²⁰ *Ibidem.*, p. 95.

escrito”. Las anécdotas, las costumbres, las reflexiones que a veces puede hacer el entrevistado sin razón aparente, inspirado, acaso, por la emotividad del momento, sirven para delinear la personalidad del personaje. En la redacción final, incluso la descripción de la atmósfera que rodea al individuo contribuye a cimentar el perfil que de él construye el periodista. Ejemplo de este tipo de entrevistas son las que llevó a cabo la revista *Día Siete* a Jacobo Zabludovsky,¹²¹ por medio del periodista Enrique Berruga Filloy, en 2007.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Lea la entrevista que se presenta en el Anexo 2 de la Unidad 5. Explique, de acuerdo con la clasificación anterior, a qué tipo de entrevista pertenece, el público al que se dirige, tipo de lenguaje que emplea y temática principal.
2. Argumente su opinión sobre esta entrevista, en un reporte: qué aporta al lector, cuál es la actitud del entrevistado, cuál la del entrevistador, por qué esta entrevista es atinada o fallida.

5. 4 REDACCIÓN DE UNA ENTREVISTA

Para el periodista, pocas tareas son tan complejas, y al mismo tiempo, tan disfrutables, como el diseño de la estructura en la que habrán de insertarse las respuestas del personaje entrevistado. Definida por Federico Campbell como la “fase culminante”,¹²² la redacción es un juego en el que son elegidos los fragmentos más significativos. Una de las respuestas, que tenga un valor introductorio o que por su contundencia merezca estar al inicio del texto, servirá para enganchar al lector e, incluso, para colocarse como *highlight* o título en la portada.

¹²¹ Tal entrevista puede ser consultada en:

<http://www.diasiete.com/xml/pdf/360/14ZABLUDOVSKY.pdf>

¹²² Campbell, *op. cit.*, p. 31.

Lo que dice Campbell sobre la textualidad de la entrevista es también digno de considerarse, pues en aras de respetar fielmente la entrevista de Juan Ramón de la Fuente, la redactora Matilde Morales, responsable de la revisión final, reprodujo las palabras del rector sin revisar siquiera cómo se leían. El resultado son una serie de anacolutos incomprensibles: oraciones subordinadas en las que la segunda parte no concuerda con la primera, falta de coordinación entre el sujeto y los complementos, entre otros errores. Debe tenerse presente lo que Campbell sugiere: “(El periodista) Puede no respetar la literalidad de las respuestas, pero tiene que ser fiel al sentido de las aseveraciones y al estilo de hablar del entrevistado”.¹²³

Por lo que respecta a los fragmentos que componen el cuerpo del texto, el periodista deberá evaluar su jerarquía, aunque es obvio que las conclusiones del encuentro no deberán incluirse al inicio: siempre resulta claro cuando el diálogo va en descenso y el mismo personaje da pautas para cerrar el encuentro y redondear lo dicho. Veamos un ejemplo de cómo el rector Juan Ramón de la Fuente supo conducir sus ideas en un orden deductivo: de la generalidad, la UNAM, aborda su transformación en lo particular, como individuo, misma que es, al mismo tiempo, impensable sin la presencia de la institución que lo formó y en la que sus padres se hicieron investigadores de primer orden:

El visionario

Sacó a la UNAM de una grave crisis, le devolvió credibilidad y la posicionó como una de las 100 mejores universidades a nivel mundial y quien, para cerrar su gestión con broche de oro, acaba de recibir el pergamino que designa a Ciudad Universitaria como Patrimonio Cultural de la Humanidad, habló con nosotros a propósito del cambio de rector que se llevará a cabo el 17 de Noviembre. Habíamos tenido el gusto de entrevistarle en varias

¹²³ *Ibidem.*, p. 31.

ocasiones, una de ellas, en 2001. En esa charla Juan Ramón decía que ojalá UNAM lograra transformarse... Seis años después tenemos su respuesta.

La UNAM del siglo XXI

“Hay una transformación importante, la comunidad universitaria es más madura y ha sabido aprender de sus problemas. La Universidad pasó una prueba en este sentido de crisis política en México el años pasado, donde la institución se mantuvo trabajando durante todo el año y encontrando la posibilidad para que diversas voces, disímbolas y plurales, se expresarán y logró conjugar este complejo proceso de libertad de expresión manteniendo su cohesión, su trabajo interno y transitando con una enorme madurez. En el pasado, por crisis políticas mucho menores, la universidad se incendiaba, porque este es un claro espejo del país, una institución que sigue siendo vulnerable a influencias externas y creo que la respuesta que dio la comunidad es muestra de que sí ha habido transformaciones y de que está muy metida en su dinámica de trabajo”.

Proceso que no fue simple. “Desde principios del año 2000 hubo mucho que ir recomponiendo gradualmente un tejido social que estaba atomizado, enfrentado, fragmentado. Esa recomposición es lo que ha hecho posible la transformación de la vida universitaria. Desde luego el diálogo se vuelve un instrumento imprescindible, así como la tolerancia y el respeto. Fue un ejercicio pedagógico, didáctico y creo que en la universidad logramos entender paulatinamente que teníamos que pasar de ese discurso, en donde se hablaba de pluralidad y tolerancia, a los hechos. Entender que disentir es un privilegio de la razón y de la inteligencia, y a partir de ello en la universidad coincidimos y discrepamos todos los días, pero en un ambiente de respeto y fundamentalmente de trabajo”.

Esta es una vía que se puede seguir transitando, según el rector, si se tiene presente la misión de la Universidad Nacional, “que es una institución académica, no militante, si se convirtiese en militante se desnaturalizaría por completo, entonces el trabajo académico tiene que seguir siendo el eje rector de todo. Concentrarnos en los asuntos propios de la universidad —la enseñanza, la investigación y la difusión de la cultura—. Y parte de lo que nos hemos propuesto en este proceso de resurgimiento y consolidación de la institución ha sido el tratar que la sociedad aprecie, en su justa dimensión, lo que es este gran proyecto nacional y que los poderes públicos puedan tener, cada vez, una idea más clara de lo que es la Universidad, que entre las muchas responsabilidades que tiene hay dos absolutamente ineludibles: ofrecer servicios de buena calidad y ser lo más transparente posible en relación al uso que le da a sus recursos. En eso también se finca en buena medida el avance. Que a nadie le quede duda de en qué se utiliza el dinero que, finalmente, el pueblo le da a la Universidad”.

[...]

La transformación del Rector

Este proceso no sólo transformó a la institución, sino también a la persona. “Aprendí muchísimo, esta es una institución en la que unos enseñan, muchos estudian y todos aprendemos, no solamente de aspectos formales del conocimiento, sino también es un aprendizaje intangible. Todos los días he aprendido algo de la Universidad, del país, del mundo pero sobre todo de las otras personas con las que interactúo y de mí mismo, de mis meditaciones, de la necesidad que yo mismo he ido encontrando de evolucionar a la par de la institución.

“He aprendido a valorar mucho más algunos aspectos de mi vida personal que han sido un soporte fundamental en todo este proceso —mi esposa, mis hijos—, en estos años perdí a mis padres, gané un nieto, en fin, toda esa parte también cuenta mucho. El aprender que

estos elementos intangibles son fundamentales para que puedas asumir tus responsabilidades y puedas ir a la par de la institución tratando de coordinar las responsabilidades que tienes como Rector en este esfuerzo colectivo.

Finalmente de la Fuente ha sido el gran motor de su vida. “Mis padres fueron universitarios, desde muy niño venía a la Universidad. Aquí me formé como médico y me abrió en buena medida el panorama para entender a México y al mundo de una manera diferente. He dado clases casi toda mi vida profesional, he hecho buena parte de mi vida académica, científica y he tenido la oportunidad de servirla como funcionario. Así que no podría entenderme a mí mismo sin la Universidad”.¹²⁴

Es preciso resaltar, como ya se había hecho párrafos más arriba, que el tratamiento debió integrar una revisión gramatical, pues uno no habla del mismo modo en el que escribe, y respetar las palabras textuales del entrevistado sin asignarles un orden sólo puede dar como resultado confusión.

Por otro lado, son también evidentes múltiples fallas: comillas que no se cierran; ausencia de comas; anacolutos (no hay concordancia entre la primera y la segunda parte de la oración); las palabras “rector” y “universidad” se escriben indistintamente con altas o con bajas; el apellido De la Fuente está escrito con bajas, a pesar de no estar antecedido por el nombre de pila, el pronombre posesivo “mí” aparece sin acento, entre muchas deficiencias que son legibles y restan formalidad al texto.

Otro problema que resulta es la estructura: no hay calidez, no hay ningún tipo de cercanía entre el entrevistador y el personaje (en realidad son tres quienes conversan con el doctor De la Fuente). Por lo consiguiente, la estructura de las respuestas es larga, sin fragmentos que ayuden a que el lector

¹²⁴ Bacha, Ivonne; Morales Matilde y Férreas Raúl, “Juan Ramón de la Fuente, El visionario” en *Líderes Mexicanos*, octubre de 2007, pp. 64-66.

pueda tomar pausas reflexivas. Este inconveniente es atribuible, justamente, a la abundancia de entrevistadores, hecho inusual en el periodismo mexicano: cuando alguien accede a ser entrevistado para determinado medio, lo habitual es que la publicación envíe un reportero y un fotógrafo. Sin embargo, la revista *Líderes Mexicanos* opta por asignar a tres profesionales a conocer a Juan Ramón de la Fuente, lo cual, por sí mismo constituye un ejercicio innecesario.

Los errores enlistados son signos de un descuido que demerita en mucho el carácter de la publicación y que tampoco hace justicia al entrevistado: nada menos que quien coordina los esfuerzos en la que ha sido llamada por generaciones “máxima casa de estudios”. El producto final encuentra sus más grandes atributos gracias a la calidad de los comentarios de De la Fuente, quien, conocedor de las entrevistas, sabe cuál es su papel como representante de una institución con las dimensiones y la importancia de la UNAM.

Otro caso es la entrevista recientemente publicada por la revista *Día Siete*, con motivo del lanzamiento del libro *Mañana o Pasado. El misterio de los mexicanos* de Jorge Castañeda. Jorge Zepeda Patterson, director del semanario, se reunió con el ex canciller de Relaciones Exteriores y, además de obtener algunas opiniones de los mexicanos, a propósito de la obra, supo describir con exactitud la atmósfera en la que vive Castañeda:

Ya no vive en el departamento que le rentaba Elba Esther Gordillo en Polanco. Ahora habita un penthouse, en el mismo barrio, plagado de muebles mexicanos, libros y fotografías donde lo acompañan jefes de Estado de las últimas décadas. Entre las fotos destaca un *close-up* de la líder sindical. El ambiente es agradable y el departamento es caro, pero nada con la opulencia con la que suelen rodearse ex ministros de otras épocas. Es más un ambiente intelectualoso que de ex político que se precie de su fortuna.

El ex canciller de Fox se ve satisfecho y tiene razones. El libro que presente en estos días simultáneamente en Estados Unidos y

México es atractivo, está bien escrito, es ingenioso y tiene una tesis explosiva: el carácter mexicano, dice Castañeda, es absolutamente disfuncional para transitar a una sociedad moderna, competitiva y democrática.

El mexicano es rabiosamente individualista, ajeno a todo compromiso colectivo o participativo, tiene aversión al conflicto, rechaza visceralmente al “otro, al extranjero, padece un chip priista de nacionalismo trasnochado y se asume como víctima de tiempo completo. En su alegato, Castañeda la emprende contra los intelectuales, la comentocracia, la clase política y los empresarios, pero sobre todo, contra el mexicano de a pie.

—Yo no invento lo del individualismo del mexicano. Lo habían planteado ya algunos “clásicos” como Paz, Ramos o Gamio. Yo agrego el análisis de las encuestas y percepciones, que no tenían los clásicos, y añado mis observaciones”.

Pero tu argumentación es novedosa, por ejemplo, la aversión de los mexicanos a los multifamiliares.

En efecto, en el libro señalo que el 97 por ciento de las casas construidas en los últimos años son horizontales. El mexicano se resiste a los multifamiliares verticales, porque no quiere vivir en colectivo. Le fastidia tener que negociar la basura, el foco del pasillo, el estacionamiento, la seguridad. En El Cairo, en Sao Paulo o cualquier otro país en desarrollo se pueden ver miles de edificios tipo interés social, pero no en México. Acá preferimos vivir a dos horas de distancia, donde resulta carísimo llevar agua y servicios, que vivir en sándwich entre un vecino arriba y otro abajo.

(...) Afirmas que el carácter del mexicano propicia la ilegalidad.

El incumplimiento de la ley es otro de los rasgos de ese carácter. “Obedézcase pero no se cumpla” es un lema que viene de la Colonia. Fue la única manera en que la sociedad podía obedecer normas de la

Corona, muchas de ellas imprácticas. El problema es que hoy en día la persistencia de una falta de Estado de Derecho es incompatible con una sociedad democrática, global, competitiva. Los mexicanos creen que si una ley no es justa no se debe respetar. Eso es una actitud premoderna, anticapitalista, antidemocrática.

Pero absolutamente realista y explicable.

Sí, pero si un noruego no está de acuerdo con una ley, va a obedecerla, aunque acto seguido se reúne con otros noruegos y se organice para cambiarla. En cambio, entre nosotros simplemente está bien visto no respetar la ley y punto.

No estoy seguro de que tengamos la opción del noruego. Y justamente esta sería mi mayor objeción al libro. Hablas de la corrupción como de un desastre natural arbitrario, como si fuese una falla del sistema que resulta disfuncional, un atavismo premoderno que habría que superar. Yo creo que la corrupción es una parte del sistema que favorece a unos en detrimento de otros. No es una anomalía. La impunidad es altamente funcional porque beneficia a los dueños del tinglado. Una sociedad con monopolios, con una justicia a modo para el poderoso, en la que la ley y la manera en la que se aplica forma parte del mecanismo que se reproduce a sí mismo.

La corrupción puede ser altamente funcional para el sistema de antes, pero es disfuncional para el país que ya somos. Necesitamos inversión extranjera, pero la falta de Estado de Derecho la espanta y ahora se va a otro lado. Es disfuncional para el país de ahora.¹²⁵

En esta parte (que es la única que se analizará), resulta evidente que Zepeda Patterson se disputa la importancia del personaje principal, Jorge Castañeda. Así, Patterson considera importante que el lector sepa cuáles son

¹²⁵ Jorge Zepeda Patterson, "El mexicano es así" en *Día Siete*, 27 de mayo de 2011, p. 32.

sus supuestas objeciones a la base argumentativa de Castañeda. Su intervención es amplia, incluso más que algunas de las respuestas del ex canciller.

El editor de *Día Siete* se toma esta licencia dados su experiencia en el medio periodístico y su renombre. Pero este ejemplo no es apropiado para todo tipo de periodistas: si la entrevista es informativa o de opinión, las apreciaciones del periodista deben quedar explícitas en las preguntas, más no ocupar espacios tan relevantes. Después de todo, al lector le interesa conocer lo que piensa Castañeda, no lo que cree Patterson.

Así, aunque la introducción pueda resultarle atrayente al lector (la descripción del *penthouse* puede resultar muy seductora y es bastante eficaz visualmente), este texto sirve para recuperar la idea de Campbell sobre el encuentro: “(El periodista) Debe saber preguntar y escuchar pero no dar la impresión de que es demasiado pasivo [...]”¹²⁶ En el otro extremo, el protagonismo también puede restarle consistencia a una entrevista e informar sobre lo que no se pide: el perfil del entrevistador, ya de sobra conocido.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Consulte el Anexo 3, de la unidad 5. Analice cómo es que el entrevistador obtiene una entrevista ágil e inteligente valiéndose de la vía telefónica.
2. Elabore una entrevista que resulte pertinente, reveladora y grata con un personaje de su comunidad. El texto debe ser empático y revelar esmero e investigación. Lea el resultado a sus compañeros y docente; comenten juntos el resultado.

¹²⁶ *Ibidem.*, p. 28.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a cada una de las siguientes preguntas:

1. Defina qué es una entrevista.
2. Explique cómo es el proceso de preparación de una entrevista.
3. ¿A qué debe permanecer atento el periodista durante su encuentro?
4. ¿Cuáles son los tipos de entrevista más frecuentes?
5. ¿A qué tipo de entrevista pertenece el encuentro Díaz-Creelman?

Respuestas

1. Más que una mera sucesión de preguntas y respuestas, es uno de los modos más completos para conocer a los personajes que intervienen en nuestra cotidianidad: la cultura, la política, la religión, el deporte, las fuerzas armadas.
2. El periodista debe conocer el perfil de su entrevistado: actividades, declaraciones, preferencias, relevancia. También debe elaborar una estructura que le sirva como guía y, de preferencia, memorizarla, de tal manera que no haya improvisaciones penosas.
3. A la posibilidad de nuevos abordajes, dependiendo de la actitud del entrevistado y al grado de empatía logrado. Para ello, el periodista debe ser analítico, prudente y humilde, no erigirse como un sabelotodo, sino como alguien dispuesto a conocer.
4. En noticiosa o de información, de opinión y de semblanza. La primera responde a la necesidad de ampliar la noticia; la segunda recaba información de un experto; la tercera explora la personalidad, el perfil y el lado humano del entrevistado.
5. Combina elementos de noticiosa y de semblanza.

UNIDAD 6

CRÓNICA

OBJETIVO

El estudiante comprenderá cuáles son las funciones de la crónica, así como los aspectos de otros géneros que retoma para ofrecer una visión integral al lector.

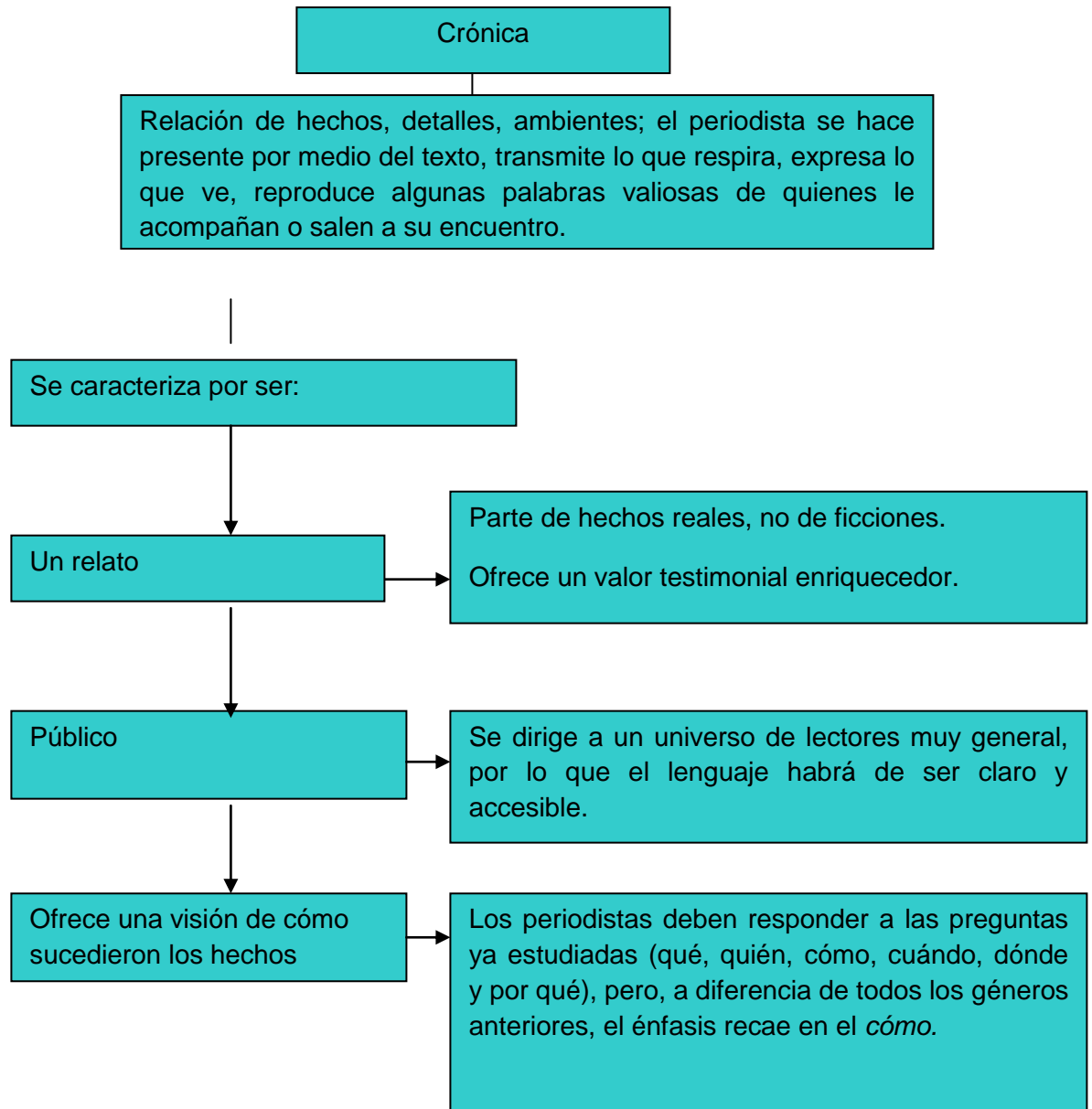
TEMARIO

6.1 CONCEPTO DE CRÓNICA

6.2 CARACTERÍSTICAS

6.3 ESTILO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La crónica, como ya se ha mencionado en la segunda Unidad de este texto, ha sido uno de los géneros fundamentales del periodismo mexicano. Y es también una de las formas más complejas, pues aparte de que el periodista debe tener un amplio vocabulario, saber describir atmósferas de un modo conmovedor y envolvente, dominar la estructura y saber dirigirse a su público, también debe brindar a sus lectores el elemento fundamental de los géneros periodísticos: información.

A lo largo de esta Unidad, el estudiante comprenderá la función tan importante que este género ha cumplido a lo largo de las décadas, lo mismo en tiempos de guerra que en periodos de cierta calma. En ambos extremos, es claro que la buena crónica traslada al lector al lugar descrito por el periodista, le comparte sus vivencias y le hace sentir que convive, por momentos, con los personajes evocados.

6.1 CONCEPTO DE CRÓNICA

Definir a la crónica es una tarea compleja: algunas nociones que los estudiosos del periodismo proporcionan son acertadas y coinciden, sobre todo, en el hecho de que el periodista se hace presente por medio del texto, transmite lo que respira, expresa lo que ve, reproduce algunas palabras valiosas de quienes le acompañan en el recorrido por calles, plazas, anfiteatros, universidades, mítines, votaciones, festivales y otros hechos de la vida que, bajo la óptica y el tratamiento del escritor, se transforman en acontecimientos de interés general.

El primero de los conceptos que resulta útil para comprender qué es la crónica es el de Federico Campbell, quien establece que “[...] Se trata de una relación de hechos, detalles, ambientes, escrita en un orden no necesariamente cronológico”.¹²⁷

Respecto al papel que ha jugado la crónica como vehículo informativo y a la aceptación de la que este género ha gozado por décadas, Vicente Leñero precisa que “la crónica es el antecedente directo del periodismo actual” y que, por ello, “hasta mediados del siglo pasado, cuando el periodismo recibió un importante impulso de modernidad, los periodistas se definían a sí mismos como ‘cronistas’ y a sus informaciones les daban el nombre de ‘crónicas’”.¹²⁸

Otro gran estudioso, analista, recopilador y cronista ha sido Carlos Monsiváis, quien señala lo siguiente: “[...] De principios del siglo XIX hasta casi nuestros días, a la crónica se le encomienda verificar y consagrar cambios y maneras sociales y describir lo cotidiano, elevándolo a grado idiosincrásico”.¹²⁹ En concordancia con este concepto, es posible identificar a la crónica como una traslación en palabras accesibles, amenas, y con la información como objetivo primordial, de la experiencia del escritor (lo que llama Monsiváis “turismo interno”¹³⁰).

¹²⁷ Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 16.

¹²⁸ Leñero, Vicente, *op. cit.*, p. 155.

¹²⁹ Monsiváis, Carlos, *A ustedes les consta, antología de la crónica en México*, p. 26.

¹³⁰ *Ibidem.*, p. 27.

La mención de Carlos Monsiváis como personaje importante en el estudio y desarrollo de la crónica, anticipa el ejemplo descrito en el punto 6.3, en el que se mostrarán las palabras que inspiraron a este escritor los terremotos de 1985. Pocos escritores han tenido una actividad tan productiva como Monsiváis, quien además de abarcar temas culturales, también ha atestiguado hechos dramáticos que permanecen en la memoria colectiva de la Ciudad de México (la matanza de Tlatelolco, por ejemplo, además del desastre natural que ya se ha citado y que servirá como caso de estudio, por la estructura propuesta por Monsiváis y el estilo, realmente singular).

Otros cronistas de fundamental importancia en la historia de México han sido: Guillermo Prieto, Amado Nervo (de quien ya se ha presentado un ejemplo de crónica), Ricardo Cortés Tamayo, Salvador Novo y Julio Scherer, entre muchos otros.

La televisión también ha sido un medio en el que la crónica ha aportado relatos emotivos y bastante gráficos a los receptores. Muchos mexicanos que vivieron el terremoto de 1985 aún recuerdan la transmisión que Jacobo Zabludovsky llevó a cabo, teléfono en mano, desde su automóvil, recorriendo las calles devastadas por el sismo del 19 de septiembre. La crónica se preserva en la Fonoteca Nacional ubicada en Coyoacán. El estudiante que visite la Ciudad de México o viva en la capital del país puede acudir a este centro de investigación y preservación y, así, conocer la crónica de Zabludovsky.

6.2 CARACTERÍSTICAS

En el análisis, la crónica suele ser confundida con el reportaje; de hecho, el segundo ejemplo de crónica que se mostrará en esta Unida (el texto “El peligro de estar vivos”, incluido en el número 70 de *La Revista*, suplemento publicado por *El Universal* por espacio de dos años), se asemeja en mucho al reportaje, salvo en dos aspectos: el periodista describe atmósferas, transmite la tensión con los personajes con los que dialoga, emite juicios de valor (a uno de los individuos con los que tiene contacto en Sinaloa, lo compara en apariencia con

un personaje de las películas de los hermanos Almada). En síntesis, el escritor deja en claro, en todo momento, que estuvo ahí y quiere trasladar al lector a ese mismo espacio, a esa experiencia.

Otras características son descritas por Vicente Leñero, quien en su larga experiencia como periodista, identifica que la crónica presenta los siguientes rasgos:

- a) Es un relato. Para Leñero, el cronista “pretende hacer la historia de un suceso”. Lo anterior implica que el periodista no hará crónica a partir de ficciones, sino de hechos reales. Y para que el producto final tenga un valor testimonial verdaderamente enriquecedor, ningún detalle debe escaparse a su ojo. En este punto, Leñero discrepa de Campbell, al subrayar que el orden cronológico sí es importante, pues es sólo siguiendo una secuencia que se puede ofrecer una estructura expositiva.¹³¹
- b) Es un texto público. Como la crónica se dirige al público general, no es válido utilizar un lenguaje complejo; el lenguaje debe ser “claro y sencillo”.¹³² El primer ejemplo que se ofrece, más adelante, la crónica de Carlos Monsiváis, rompe con esta condición, pues, como es sabido, este escritor no gustaba de las estructuras sencillas y, además, empleaba muchos vocablos que la mayor parte de los lectores sencillamente no utiliza o no conoce. A pesar de estos aspectos, la crónica de Monsiváis, como se verá, tiene un valor testimonial incuestionable.
- c) Es oportuno. El reportaje “debe ofrecerse en el momento preciso, cuando acaba de ocurrir si se trata, como sucede generalmente, con un hecho de actualidad”.¹³³ Los dos ejemplos de esta Unidad

¹³¹ Leñero, *op. cit.* p. 155.

¹³² *Ibidem.*

¹³³ *Ibidem.*

cumplen cabalmente con esta condición: los sismos de 1985 fueron el motivo de diversas crónicas publicadas casi de manera inmediata y el narco, en 2005, se estaba convirtiendo en una amenaza por el número de muertos que generaba en estados del norte de México como Sinaloa. Puede haber otro tipo de crónica que no obedezcan a la dinámica que impone la actualidad: el mismo Nervo realizó crónicas como “Los Noctívagos”, texto en el que sólo describía a los personajes que deambulaban por la noche en las calles de la Ciudad de México. No obstante, esos casos son excepcionales y, de algún modo, también están sujetos a las vivencias de la gente, de tal modo que no resulten de poco interés y sí gratos e identificables.

- d) Y responde al cómo sucedió. Los periodistas deben responder a las preguntas ya estudiadas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), pero, a diferencia de todos los géneros anteriores, el énfasis recae en el *cómo*.

Otro aspecto que distingue a la crónica es la presencia del narrador quien, explícita o implícitamente, conduce al lector, se encarga de describir, de ordenar los hechos, de seleccionar los testimonios. Esta característica, que en mayor o menor medida depende del estilo, es lo que se describirá en el siguiente punto.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consulte el Anexo correspondiente a la unidad 6: “Cantos, Risas, Aplausos y Cohetones: el Eclipse”. Compárelo con la crónica 2 de la Unidad 2, acerca del entierro de Zapata. Analice cuidadosamente por qué uno de estos textos falla en cumplir con las exigencias fundamentales de la crónica. Describa cuáles son las fortalezas, a la luz de los años de la crónica mejor redactada. Plasme sus opiniones en un reporte argumentado.

6.3 ESTILO

La personalidad del escritor, su capacidad para absorber lo que ve, de analizarlo y ofrecerlo al lector para cumplir la función informativa, es lo que confiere amplitud y relativa libertad a la crónica. Carlos Monsiváis (citado a su vez por Campbell) define de forma precisa cómo el ser del escritor se filtra en las palabras para conformar otra visión en el lector: “En la crónica, el juego literario halla ventajoso usar la primera persona o narrar acontecimientos como vistos y vividos desde la interioridad ajena. Idealmente, en la crónica priva la recreación de atmósferas y personajes sobre la transmisión de noticias y denuncias.”¹³⁴

De ahí que la crónica sea clasificada por ciertos autores como informativa, de opinión o interpretativa, pero, como bien apunta Campbell, estas categorías dependen del grado de intervención del cronista y, aun así, pueden resultar muy tenues las líneas que los distinguen.¹³⁵

Para ejemplificar el modo en que la persona del cronista se funde y estructura la crónica, a continuación se muestran dos ejemplos. El primero de estos textos fue escrito, precisamente por Carlos Monsiváis, quien, como ha sido mencionado, ha sido uno de los grandes “cronistas de la crónica”, pues aparte de indagar en los estilos de diferentes periodos, supo construir el suyo propio, inconfundible, por cierto.

Los terremotos de 1985 fueron la ocasión para que Monsiváis saliera a las calles y recogiera algunas imágenes y voces de quienes vieron alterada para siempre su vida, y de quienes perdieron todo entre los escombros de los edificios. Su crónica fue publicada en *Proceso*, el 23 de septiembre de aquel año. He aquí algunos fragmentos:

Triunfó el valor de mostrar el propio pánico

La solidaridad de la población en realidad fue toma de poder

¹³⁴ Campbell, *op. cit.* p. 43.

¹³⁵ *Ibidem.*

Día 19. Hora: 7.19. El miedo. La realidad cotidiana en oscilaciones, ruidos categóricos o minúsculos, estallido de cristales, desplome de objetos o de revestimientos, gritos, llantos, el intenso crujido que anuncia la siguiente impredecible metamorfosis de la habitación, del departamento, de la casa, del edificio... El miedo, la fascinación inevitable del abismo contenida y nulificada por la preocupación de la familia, por el vigor del instinto de sobrevivencia. Los segundos preciosos, plenos de una energía que azora, corroe, intimida, se convierte en la debilidad de quien la sufre. «El fin del mundo es el fin de mi vida» Versos. «No pasa nada, no hay que asustarse. Guardemos la calma»... Y los consejos no llegan a pronunciarse, el pánico es primera o segunda piel, a ganar la salida, a urdir la fuga de esta cárcel que es mi habitación, a distanciarse de esta trampa mortífera que fue el hogar o la residencia provisional. El crujido se agudiza, en el bamboleo la catástrofe se estabiliza, la gente se viste como puede o se viste sólo con su pánico, el miedo es una mística tan poderosa que resucita o actualiza otras místicas, las aprendidas en la infancia, las que van de la superstición a la convicción, las frases primigenias, las fórmulas de salvamento en la hora postrera. El 19 de septiembre, en la capital, muchos carecieron de la oportunidad de profundizar en su miedo.

[...] Me di cuenta de todo a fondo, como que el pavor lo hace a uno consciente de cada movimiento, y al mismo tiempo, como que el pavor es una inercia autónoma. Advertí que sólo pensaba en mí mismo, y que trataba como podía de pensar en los demás, en los míos. Me afligía y me serenaba, pero sin dejar de hacer las cosas, de gritar, de apresurar, de tranquilizar, de planear la salida, todo tan acelerado que no oía, sólo veía espectáculos. Estaba aterrado, pero el llanto de mi hija retumbaba dentro de mí, era interminable, lo seguí oyendo mucho rato después.

El sonido de los desplomes, las imágenes de los derrumbes, las poses fantásticas de los edificios al reducirse abruptamente a escombros. Paulatinamente, en un lapso de dos o tres horas, los habitantes de la ciudad se asomaron a las dimensión de lo ocurrido, los hoteles y condominios en tierra, las escuelas y los hospitales desvencijados, la precipitación del gran edificio de Tlatelolco, las miles y miles de víctimas, la respuesta masiva ante el desastre. Se implementaron, con reiteración orgánica, los términos que en los casos extremos cubren las dos funciones: descripción y síntesis, evaluación y pena. *Tragedia, bombardeo, catástrofe* que, en primera instancia, son declaraciones de impotencia ante las fuerzas naturales, pesadumbre que al magnificarse se precisa, relatos que ya no necesitan extenderse.

El primer panorama lo proporcionó la radio, entre otras razones por estar sin luz gran parte de la ciudad y por hallarse Televisa cinco horas fuera del aire. La coordinación informativa de la radio, hizo posible integrar una visión de conjunto, que la experiencia personal complementó: tráfico congestionado, la colonia Roma Cruelmente devastada, el Primer Cuadro zona de desastre, en un radio de 30 kilómetros cerca de cien derrumbes totales o parciales, explosiones, alarmas insistentes sobre fugas de gas, incendios, cuerpos mutilados, noticias sobre la desaparición de grupos enteros de estudiantes, turistas aislados en su desamparo, hospitales evacuados, cuadrillas de socorristas y voluntarios, familiares desesperados, crisis de angustia en las calles, gritos de auxilio provenientes de los escombros, demanda de ropa, víveres y medicina, solicitud prodigada de calma. Poco a Poco, el miedo cedió paso o coexistió junto al dolor, la incertidumbre, el deseo de ayudar, el azoro. “La peor catástrofe en la ciudad de México”.¹³⁶

¹³⁶ *Proceso*, 23 de septiembre de 1985, p. 8.

La crónica de Monsiváis es compleja en su lectura, principalmente por su vocabulario (como ejemplo se tienen las palabras “categóricos” y “primigenios” rara vez son usadas por la gente en el habla cotidiana); no obstante, la lista de efectos y sensaciones producidas por el movimiento resultan comprensibles y comunes al lector, sobre todo por la eficacia con la que el autor las estructura en cadena, sucesivas, con mucho dramatismo. En todo caso, Monsiváis pone palabras al sentir de las personas ante un hecho poco común. El cronista no funge como alguien que vive en soledad lo extraordinario, sino como alguien que consigna lo extraordinario vivido por todos.

En otro polo, la crónica de Alejandro Almazán “El peligro de estar vivos” reproduce como extraordinario lo ordinario de un estado de la República, en el que la violencia parecía propiedad exclusiva, en 2005 (como es sabido, eso ha cambiado al paso de 6 años):

En el MMD82 de Aeroméxico, don Pablo va contando esa metamorfosis que está sufriendo el precioso Culiacán para transfigurarse en una novela negra.

Él es un sinaloense puro: tosco, mal hablado, y de pestañas más grandes que los ojos y de piel rojiza por la desmesura del sol. Rondará los 50 años, todos ellos vividos en ese Culiacán de 2,285 kilómetros cuadrados, donde la muerte es una obsesiva trabajadora, no descansa: de lunes a domingo labora las 24 horas de los 365 días del año.

Mientras don Pablo conversa, hace imaginar que en realidad lo que está contando es uno de esos corridos que sólo hablan de infortunios:

“Cuando escuchas tiros en Culiacán, sólo debes arrojarte al suelo y no mirar. Seguro unos maloras están carraqueando a un bocón. No van contra ti, pero te puede tocar una bala perdida. Así es como ha muerto mucho inocente en el cine, en las plazas, en el Centro. Nadie

está a salvo. Los gatilleros están muy locos con sus cuernos. Sí, bato, Culiacán anda muy violento, mucha metralladora, mucho ejecutado. Yo soy de los que digo que a todos, un día, nos van a carraquear”.

Carraquear, en el diccionario local, es el sonido que producen los dientes cuando chocan entre sí. Nadie sabe a quién se le ocurrió que ese crujido es muy similar al que produce la metralleta. Pero la palabra es tan común en Culiacán que, los diarios, esos que llevan el registro de los muertos, cabecean así sus notas: “Carraqueña a uno en el panteón”.

Sonará extravagante que maten a los vivos que acompañan a enterrar a los muertos. Pero también matan en bautizos, en las bodas, en las graduaciones, en los velorios.

—¿Y no le asusta vivir así, Don Pablo?

—No. La raza sí se espanta, pero no se agüita; para nosotros no es extraño. Dicen mis compas que en Sinaloa, morir de un disparo es morir de muerte natural.

Cuando el avión aterriza en Culiacán, don Pablo ofrecerá un adiestramiento básico para salir del infierno:

«Si te vas en tu coche y te rebasan, ni se te ocurra mentarles la madre o tocarles el claxón; aquí sí te sacan la 3.80. No te le quedes viendo más de dos segundos a los batos, menos a sus morras, porque te descargan el cuerno. Y, ya te dije, si escuchas tiros, al suelo; si quieres rezar, hazlo, pero si ese día te toca, ya estaba de Dios que te llevara la chingada»

[...]

iv. Entre los pocos que han salido ganando por la violencia en Culiacán están las funerarias.

El pasado miércoles 8 de junio, en un panteón de Navolato donde ejecutaron a un hombre, los equipos de las dos funerarias estaban ya

en el lugar rastreando en sus bases de datos quién era ese nuevo muerto, el cual había terminado sobre las tumbas de sus familiares, perforado en la espalda y con el tiro de gracia.

«Todo el día traemos encendida la radio con la banda de la policía, así esperamos la noticia», comenta Manuel, un tipo que parece salido de una película de los hermanos Almada. «Y cuando escuchamos 'ejecutado', entonces sabemos que debemos trabajar».

—Entonces, ¿tienen trabajo muy seguido, no?

—Sí, éstos se están matando de a madre.

Las cifras no fallan: 1.7 ejecuciones al día, perpetradas por cuernos de chivo, AR-15, .38 súper, .45 y 9 milímetros, generalmente. En resumen, hay más muertos que días en 2005.

Las tres agencias funerarias en Culiacán que más demanda tienen son la San Martín, Meaux y la Moreh.

Manuel trabaja para una de ellas. Es embalsamador. Le han tocado propinas de hasta 10 mil dólares por reconstruir el rostro de un narco que terminó con las mandíbulas rotas a balazos, sin frente de tanto golpe y con la nariz sumida en los ojos.

Pero, cuando se aburre, como hoy, Manuel también forma parte de estos equipos que quizá sólo existen en las funerarias de Culiacán, pues en esta ciudad los ejecutados no van al forense. Para qué les realizan la autopsia si saben que a ese lo mató un cuerno de chivo.

«[...] A veces es muy cabrón», cuenta Manuel, «Porque los familiares quieren vengarse ahí mismo y pues la pueden agarran contra ti; al final entienden que nosotros sólo ofrecemos un servicio».

Y ese servicio es caro: hay ataúdes chapeados en oro, que cuestan entre diez mil y 20 mil dólares. Las carrozas —Mercedes, Lincoln, Jaguar o Hummer— se rentan a 20 mil pesos

«Pero eso es sólo cuando matan a uno de los jefes», aclara Manuel, «Cuando se muere un gatillero o un buchón (la nueva oleada de

narcos que visten de mezclilla, tenis blancos, playeras tipo polo y se cuelgan todo el oro posible) el promedio del entierro sale en unos 120 mil pesos, sin contar las flores, donde gastan algo así como 300 mil pesos».

—Entonces, ellos son los mejores clientes ¿no?

—Pues sí. Los políticos te regatean, los empresarios quieren un descuento y la mafia no, esa te paga en efectivo y antes de salir el cuerpo.

—Todos los días trabaja con la muerte, ¿no le asusta morir en Culiacán? —se le pregunta a Manuel mientras se empuja unos camarones empanizados con un refresco dieta.

—¡Cómo no, bato! En otras ciudades te mueres por enfermedad o de viejo, aquí es de un pinche balazo. Mi mujer, por ejemplo, quiere que nos vayamos de aquí. La entiendo, no es cuilichi, todo le parece violento. Yo le digo en broma que lo único que necesitamos es espacio entre los sinaloenses, que si estamos lejos no nos matamos.»¹³⁷

Esta crónica es un ejemplo pertinente por dos razones: responde a las condiciones señaladas por Leñero: es un relato, su lenguaje es accesible (los vocablos locales empleados por los sinaloenses son meros regionalismos, de ninguna manera aspiran a simular una alta cultura) y se ocupa de un problema vigente, por lo que se puede considerar un texto oportuno.

El *cómo sucedió* es, quizá, lo que más valor da a su crónica es la inclusión, sin censura ni aparentes modificaciones de las voces que habitan en Sinaloa, que viven con la violencia cotidiana y no son ajenas al miedo.

Es de destacarse el contraste entre la crónica de Carlos Monsiváis y la de Alejandro Almazán, autor de “El peligro de estar vivos”: el primero de los cronistas no hace descripciones físicas ni adjudica una identidad a sus

¹³⁷ Alejandro Almazán, “El peligro de estar vivos” en *La Revista*, 27 de julio de 2005.

testimonios: las reacciones ante los sismos de 1985 fueron, casi en todos los casos, de asombro, de espanto ante la violencia y duración del movimiento, ante la caída de objetos, muros y edificaciones. La voz, resaltada con cursivas, bien pudo haber pertenecido a cualquier capitalino.

Almazán, por el contrario, es claro con quienes describe (la evocación de las películas de los hermanos Almada basta para imaginar a don Pablo) y da una idea del temperamento intrépido de Manuel, quien, contrario a lo que ocurre en otros estados, tiene un trabajo de alto riesgo: labora en una funeraria.

El lenguaje, como se decía, quizá no resulte accesible para quienes viven en otros estados, pero ayuda a comprender la fuerte identidad que hace que los sinaloenses se nieguen a dejar su terruño, aun a costa de su propia integridad física. Con igual o mayor eficacia, el autor explica qué es “carraquear”, un verbo de reciente cuño que atrapa el sonido de los dientes lo mismo que el de las balas y que en el contexto actual que vive Sinaloa, para los pobladores resulta familiar y frecuente.

El cierre, un apartado en el que Campbell y Leñero sugieren poner atención, es consolidado por Almazán con las propias palabras de Manuel, que además de contener localismos que muestran orgullos por la identidad (culichi, de Culiacán), reafirman la disposición a morir en el propio lugar de origen, si el destino así lo fija, como si se tratara de una regla no escrita entre sinaloenses.

Estos análisis demuestran que la crónica informa y hace reflexionar al lector sin imponer la rigidez estructural de la noticia y sin basarse primordialmente en los datos, como ocurre con el reportaje.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Acuda a un festejo religioso de su comunidad, un concierto de rock, o cualquier otro evento que pueda resultar de interés para el público. Elabore una crónica en la que usted plasme su experiencia, reproduzca los testimonios y arribe a alguna conclusión. En la estructura y redacción de la crónica deberá justificar la pertinencia del tema.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a las preguntas que a continuación se muestran.

1. Defina qué es la crónica.
2. A diferencia de las preguntas básicas que guían la redacción de una noticia, ¿cuál es la que mayor interés tiene para el cronista?
3. ¿Cuáles son las tres categorías que se utilizan para clasificar a la crónica?
4. ¿Qué es lo que distingue a la crónica de géneros como la noticia?
5. Mencione cuatro características que deben tenerse en consideración para redactar crónicas interesantes, inteligentes y accesibles.

Respuestas

1. Una relación de hechos, detalles, ambientes; el orden puede o no ser cronológico.
2. Al cronista le interesa primordialmente el “cómo”. Por ello profundiza en detalles, recrea atmósferas, conduce al lector al lugar donde se encuentra.
3. Pueden ser informativas, de opinión o interpretativas. Aunque Federico Campbell comenta que los límites en cada uno de estos géneros pueden ser un tanto imprecisos y difíciles de distinguir.
4. En la crónica el periodista da a entender que presenció los hechos narrados en su texto. De ahí que el escritor, explícita o implícitamente, establezca una complicidad con el lector, le describa y ordene los hechos, lo haga participar de los testimonios. De los géneros, es el que más cercanía logra con el público. La crónica, además, no muestra la rigidez estructural de otros géneros y aunque sí pueda echar mano de datos, no depende de ellos.
5. El cronista debe tener en cuenta que está elaborando un relato, y que, por ello, además de apegarse a la realidad, deberá aportar un valor narrativo. Por lo que toca al estilo, éste debe ser cercano, sin rebuscamientos ni estructuras complejas. Por último, es importante que la crónica sea oportuna; es decir, que aborde un tema vigente en su momento que sea de interés para el público.

UNIDAD 7

EDITORIAL, COLUMNA Y CRÍTICA

OBJETIVO

El estudiante reafirmará las concepciones iniciales sobre las características que debe observar todo periodista que cultive los géneros de opinión.

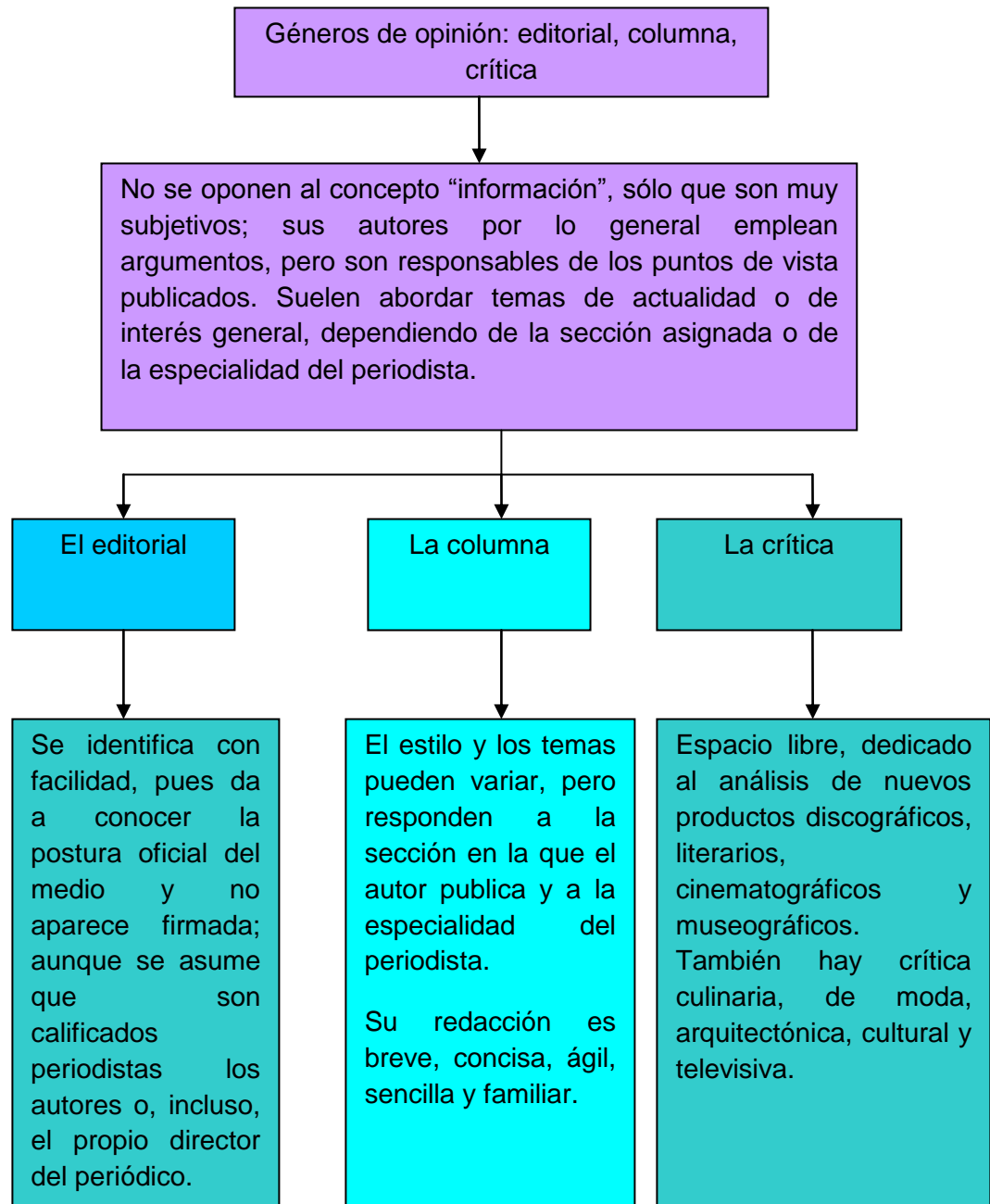
TEMARIO

7.1 CONCEPTUALIZACIÓN EDITORIAL, COLUMNA Y CRÍTICA

7.2 CARACTERÍSTICAS

7.3 FUNCIONES

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Los géneros de opinión han sido uno de los referentes obligados de los lectores, tanto en la toma de decisiones como en la formación de puntos de vista. Múltiples han sido los periodistas que a través de sus columnas han proporcionado información desconocida a sus lectores, han cuestionado las decisiones de políticos y han, incluso, estimulado la acción de los ciudadanos (Manuel Buendía, uno de los más reconocidos en su momento, es recordado también como ejemplo de valentía, pues sus puntos de vista expresados en la columna “Red Privada” le granjearon enemigos y provocaron su asesinato).

En las condiciones actuales que México vive, las opiniones de calificados líderes publicadas en diferentes periódicos ha ayudado a la gente a poseer argumentos, a conformar opiniones sólidas. Y sobre todo, a fomentar la tolerancia y la discrepancia. De ahí la importancia de estos géneros.

Las temáticas que pueden abordar los géneros de opinión, como el editorial, la columna y la crítica, son infinitas, como inagotables son los estilos de los periodistas. A lo largo de este capítulo, el estudiante conocerá algunos ejemplos, así como las características generales de estas formas.

7.1 CONCEPTUALIZACIÓN: EDITORIAL, COLUMNA Y CRÍTICA

En esta Unidad se abordan tres géneros que involucran una enorme carga ideológica y que expresan de manera abierta las posiciones de sus autores y del medio que los alberga. También se trata de espacios periodísticos a los que los lectores recurren para formar su opinión, debido a la experiencia, solidez y dominio de los escritores responsables.

El primero de estos géneros es el editorial: los autores que son referencia en este texto coinciden en que es fácil su identificación en las páginas de un periódico, pues ocupan casi siempre muestra la misma ubicación y tratan, invariablemente, de uno o varios asuntos de interés particular.¹³⁸

Vicente Leñero describe con exactitud la misión de este género subjetivo “por antonomasia”: definir con claridad “[...] las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas en lo individual y de las empresas en lo institucional”.¹³⁹

La columna, por otro lado, es fácil de localizar, por su especificidad física y por la regularidad con la que aparece, bajo un título inmutable. Campbell explica sus características así: “[...] aparece en un lugar fijo, diferenciada por un cierto formato tipográfico respecto a las otras secciones, siempre va firmada por alguien de reconocido prestigio (...) y siempre se publica con determinada periodicidad [...]”

Por lo que toca a la crítica, es importante mencionarla, a pesar del grado de subjetividad que conlleva como género informativo. La prensa se ha enriquecido gracias a los desarrollos tecnológicos y la eficiencia; sin embargo, desde el siglo XIX siempre ha requerido de la agudeza y la experiencia de especialistas en cine, artes plásticas, literatura, teatro y otras expresiones de la sensibilidad humana. Alphonse Daudet, escritor francés del siglo XIX, describió en sus memorias que gracias a *Le figaro*, múltiples escritores, redactores y

¹³⁸ Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, p. 119.

¹³⁹ Leñero, Vicente, *Manual de Periodismo*, p. 287.

críticos hallaron su “cuarto de hora de celebridad”.¹⁴⁰ A tal grado era influyente la visión de quienes acudían a la ópera, al teatro o simplemente leían y con su pluma eran capaces de destrozarse reputaciones y trayectorias, hasta que tocaba el turno a ellos de exponer su trabajo.

Hoy la crítica abarca a otras ramas: la gastronomía, los antros, los conciertos de música electrónica, las revistas. Sin embargo, las críticas de especialistas como Raquel Tibol (experta en arte), José Antonio Alcaraz (gran conocedor de música clásica) y Tomás Pérez Turrent (guionista y apasionado del cine) quedan como referentes para las nuevas generaciones, gracias a su calidad y consistencia.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Adquiera tres de los principales diarios que se distribuyen en México: ubique cuáles son los editoriales, las columnas, así como las críticas. Compare los temas y estilos en cada medio, así como los perfiles de los columnistas. Elabore un ensayo en el que explique por qué, todos estos elementos, contribuyen a definir un discurso ideológico.

7.2 CARACTERÍSTICAS

El editorial, como se ha explicado, da a conocer una perspectiva o una reflexión que el lector debe asumir como la postura oficial del medio. De ahí que Federico Campbell señale que se trata del “punto de vista de la casa”.¹⁴¹ No aparece, por lo general, firmada por periodista alguno, pero en muchos casos se puede asumir que se trata del mismo director del rotativo. No obstante, por años se ha mantenido la práctica de que el editorial sea redactado por especialistas en los temas coyunturales, con excelente nivel de escritura, aunque también puede intervenir en su elaboración el director del medio. El

¹⁴⁰ Daudet, Alphonse, *Memorias*, p. 32.

¹⁴¹ Campbell, *op. cit.*, p. 119.

mismo Campbell explica que pueden escribirlo “[...] miembros de la redacción o colaboradores externos que dominan una y otra materia: política, economía, relaciones internacionales derechos humanos, leyes electorales, derecho laboral, salud pública, finanzas [...]”¹⁴². Respecto a la identidad de los autores, Campbell precisa que “[...] Tanto dentro como hacia afuera del periódico se guardan con la mayor discreción los nombres de quienes elaboran los editoriales”. A pesar de tanto cuidado, es obvio que ante una pifia, la responsabilidad recae sobre el director general, como se ha visto.

El editorial se distingue por sostener una postura, pero sin tratar de involucrar ni difamar a persona alguna. Como se intenta que a través de este texto el lector se sume a la postura del periódico o, bien, reflexione acerca de una cuestión particular, lo que se ofrece son argumentos, en la mayor parte de los casos. Federico Campbell, resume los objetivos del editorial del siguiente modo: “[...] Expone un argumento con palabras sencillas, frases cortas y no demasiadas oraciones subordinadas. Aspira a decir lo máximo con el menor número de palabras. Trata de atrapar al lector desde la primera frase gancho y mantener su atención”.¹⁴³

La columna constituye un espacio de reflexión mucho más específico, especializado. Al periodista encargado de una columna no se le permite abordar cualquier tema al azar: si está calificado para tratar asuntos de política, ése habrá de ser su ámbito y ningún otro. Lo mismo vale para un columnista deportivo: si la crisis está pegando a su bolsillo, lo mejor es que reserve sus críticas para los amigos o para su espacio radial (si lo tiene), pues aunque los problemas económicos son comunes al resto de la población, no es su experiencia en finanzas lo que lo mantiene en el periódico. Maestros en el arte de escribir columnas serias, bien fundamentadas y críticas han sido Miguel Ángel Granados Chapa (“Plaza Pública”) y Manuel Raúl Buendía (“Red Privada”).

¹⁴² *Ibidem.*

¹⁴³ *Ibidem.*

La columna no mantiene un estilo uniforme, pues no todos los días ofrecen las mismas posibilidades a los periodistas; además, como se trata de un género de opinión, es lícito que el escritor aderece su texto con gracia, ingenio y, por qué no, hasta, juegos de palabras (siempre que sean comprensibles, como se muestra en el ejemplo de la columna Perlas Japonesas, escrito por “Nikito Nipongo”, seudónimo de Raúl Prieto).

Los rasgos distintivos de la columna pueden resumirse, de acuerdo con Vicente Leñero en:

- a) Brevedad y concisión. Los asuntos deben ser abordados en unas cuantas líneas, lo que implica que el escritor debe reducir su estructura a los elementos esenciales.
- b) Agilidad. Se debe facilitar al lector el trabajo ofreciendo enunciados simples y no subordinados.
- c) Sencillez. Las palabras deben ser accesibles y directas.
- d) Familiaridad. El lector debe sentirse “cómplice”, casi amigo del columnista.¹⁴⁴

La redacción de las críticas es mucho más libre y depende, en todos los casos, de los espacios asignados en cada periódico o revista al análisis de nuevos productos discográficos, literarios, cinematográficos y museográficos. Para comprender cómo se estructuran diferentes críticas, se sugiere que los alumnos analicen las que ofrece semanalmente *Proceso* y contrastarlas con las de revistas como *Rolling Stone*. Se comprobará que el lenguaje, la estructura argumentativa y la jerarquía difieren, de acuerdo con los objetivos de cada medio.

¹⁴⁴ Leñero, Vicente, *op. cit.*, p. 258.

7. 3. FUNCIONES

La función de estos géneros, distintos en su forma y en su presentación, pueden resumirse en la descripción hecha por Vicente Leñero (y que se refiere en específico al artículo y al editorial, pero que también es válida para la columna y la crítica): “Enjuiciar los hechos de interés público.”¹⁴⁵

En el editorial, la columna y la crítica, el periodista expresa, discrepa, expone, pero no calumnia, no exhibe trazas de ignorancia, aunque puede ser tachado de parcial o “vendido” por sus lectores, si su compromiso con un régimen impopular supera al que debe mantener con sus lectores. Pero también puede ocurrir que quien cultiva estos géneros se aparte de los objetivos trazados por el medio en el que desarrolla su trabajo.

Lo anterior es posible explicarlo de la siguiente manera: aunque un columnista sea responsable abiertamente de sus opiniones, éstas no se alejan de la línea editorial del periódico pues, si no está de acuerdo con los principios ideológicos que rigen su casa editorial, el periodista tiene otras opciones frente a sí para continuar exponiendo sus puntos de vista.

Con la editorial ocurre un hecho particular: aunque a partir de su contenido el lector asuma que lo que tiene a su alcance es la postura del periódico, el anonimato guarda un valor que reduce la responsabilidad a la dirección del medio. Quizá esto se ejemplifique con mayor claridad a partir del análisis de un medio de gran influencia por décadas: el periódico *Excélsior*.¹⁴⁶

Durante muchos años, este diario, en su página editorial (ubicada siempre en la sexta página) abordaba cuatro temas. Actualmente, este formato ha desaparecido. Sin embargo, a fin de comprender como estas “frases gancho” a las que Campbell se refiere, se ha tomado como ejemplo el ejemplar

¹⁴⁵ *Ibidem.*, p. 287.

¹⁴⁶ Aunque *Excélsior* fue durante muchos años una cooperativa exitosa y fue el paradigma del periodismo exitoso, con la salida de Julio Scherer, en 1976, este medio poco a poco se alineó con el gobierno priísta. Tal compromiso hizo que el rotativo cayera en banca rota y su director, Regino Díaz Redondo, fuera expulsado por los socios y trabajadores, en 2000. Actualmente, *Excélsior* es propiedad de la familia Vázquez Raña y no posee el prestigio que lo caracterizó como eje de la opinión pública mexicana, aunque su hechura continúa siendo profesional e integrando a reconocidos líderes de opinión.

correspondiente al viernes 17 de junio de 1988; los temas más trascendentes en los que este periódico sugería centrar su atención eran: las elecciones presidenciales, a celebrarse en julio de ese año; la recesión económica que afectaba a los mexicanos, y la violencia en la UNAM. A continuación, fragmentos de estos cuatro editoriales con sus respectivos títulos:

Atención a los cambios

¿En qué consisten los desafíos inmediatos de nuestro sistema político? A juicio de Manuel Camacho Solís, secretario de Desarrollo Urbano y Ecología, la prueba de la Democracia no estriba en que el PRI pierda su carácter mayoritario —algo, por lo demás, imposible en el futuro mediano, como lo indica el más elemental realismo—, sino que “cada quien ocupe el espacio que representa”.

[...] Negociar con firmeza

El presidente de la Canacintra, Jorge Kahwaghi Gastine, considera que los acreedores de nuestro país deben tener “flexibilidad absoluta”. Aun cuando el análisis empresarial es certero —la economía efectivamente se encuentra sumida en una profunda recesión y ésta ya daña seriamente los niveles de empleo y competitividad de la planta productiva—, hay muy pocas probabilidades de que los acreedores vayan a responder con la sensibilidad requerida para reducir el peso abrumador que a México le representa el servicio de la deuda externa [...].

[...] UNAM: no a la violencia

Lo menos que necesita la UNAM en estos momentos es ver obstaculizado su proceso de reforma con hechos de violencia. Transformar a la casa de estudios no será sencillo, como se ha demostrado fehacientemente, pero vencer los escollos actuales y los futuros requerirán de paciencia, métodos democráticos y visión política. En ausencia de tales elementos, las esperanzas que todavía

se abrigan para emprender la reforma universitaria quedarán canceladas definitivamente y en su lugar van a surgir respuestas violentas que todos lamentaríamos [...].

[...] **Diagnóstico cuidadoso**

A sólo diecinueve días de las elecciones presidenciales, el candidato priísta hizo una definición precisa de su labor política desplegada en los últimos meses: “Hemos trabajado en esta campaña para unir a México y no para convocar la confrontación entre grupos”. Esa ha sido, precisamente, la fuerza de su candidatura: un programa preciso, basado en un diagnóstico cuidadoso de los males del país, y que al mismo tiempo proporciona soluciones concretas, sin incurrir en el error político de repartir culpabilidades o soslayar problemas.¹⁴⁷

La postura de *Excélsior* es clara: Carlos Salinas de Gortari (a la sazón candidato del PRI a la presidencia de la República), es el único capaz de concretar soluciones a la recesión económica. La elección de cualquier otro partido parece un hecho improbable e inconveniente (así lo indica el más “elemental realismo”). Con el tiempo, los vínculos tan abiertos e inflexibles de *Excélsior* provocarían su inviabilidad económica, así como el abandono de sus lectores. Pero no todos los ejemplos que nos brindó en la década de 1980 este medio revelan franca decadencia: Raúl Prieto, ensayista, cronista, reportero y columnista, fue uno de los escritores más leídos de *Excélsior*. Bajo el seudónimo de “Nikito Nipongo”, Prieto, nacido en 1918 y fallecido en 2003, ridiculizó los errores de redacción, ortografía y lógica que abundan en los medios de comunicación. Ni siquiera la Real Academia Española se salvó de los sarcasmos de este analista capitalino. He aquí un fragmento de su columna “Perlas Japonesas” publicado en 1983 y que sirve para ilustrar lo que es una columna:

¹⁴⁷ *Excélsior*, página editorial, viernes 17 de junio de 1988, p. 6.

“Pregunta don LUIS FLORES CANCELA: —¿No vieron ustedes la erratota de **El Sol de México** (23-IX), así de grande, en la cabeza principal de su primera plana? La copio: **Ni Decidia ni Apatía en la Reforma Educativa**. ¿Cómo que decidia, con ce? El Presidente Miguel de la Madrid Advirtió que el futuro no nos perdonaría si actuáramos con desidia, con ese. (Decidir viene del latín **de-cidere**, de **caedere**: cortar; en tanto que desidia procede del latín escrito en igual forma y que significa lo mismo: indolencia, negligencia.

[...] POR su parte, el ingeniero **NICOLÁS ROMERO TAPIA** informa: —Con relativa frecuencia he hallado el término **impredecible** o, en su defecto, **impredictible**, aplicable a algo cuyo acontecer no puede, en cierto momento, predecirse, sea porque no siga una ley determinada o porque no actúe siempre de la misma manera. Pero, cuál no sería mi asombro al comprobar que no aparecen aquellos vocablos en el Diccionario de la Lengua Española... —Pues mire usted, ingeniero —contesto—: la palabra impredecible encaja bien en nuestro idioma (niega lo predecible), aunque sólo referida a cosas, sucesos y demás. Lo que no aguanta es que, por influencia del inglés **unpredictable** (que no se puede predecir, incierto) se hable de un hombre impredecible (lo quizá impredecible es lo que ese hombre haga), en lugar de llamar a ese **unPredictable man** un hombre impenetrable, incomprensible, hermético, enigmático. El académico de la lengua Murciélago Polillez del Hueso me asegura que en la edición XXI del mamotreto de la Real Academia Española, que aparecerá en el año 2033, vendrá **impredecible** “y otras cosillas”. Sea optimista”.¹⁴⁸

Cualquier análisis de la columna sería incompleto si omitiera a Manuel Buendía Tellezgirón, periodista michoacano asesinado el 30 de mayo de 1984.

¹⁴⁸ *Excélsior*, viernes 21 de octubre de 1983, p. 5-A.

Su columna “Red Privada”, publicada en *Excélsior* se caracterizó por sus constantes críticas al gobierno. La actitud desafiante de Buendía le ganó el respeto del círculo periodístico y de sus lectores, así como también un número considerable de enemigos en las altas esferas del poder. Aquí, un fragmento de su columna:

Esta semana, algunos colaboradores del Presidente tienen una buena oportunidad para ayudarlo... y para ayudarse a sí mismos a sobrevivir, dentro de un gobierno que oscila entre el autoritarismo y la democracia, como resultado de las definiciones ideológicas de sus componentes.

Ante los signos cada vez más claros de que aumenta el descontento popular en sectores donde peor se percibe la insolidaridad de ciertos funcionarios, el gobierno parece encaminarse a cambios y rectificaciones.¹⁴⁹

Por lo que toca a la crítica, pocos ejemplos son tan consistentes como el trabajo de Tomás Pérez Turrent, uno de los críticos más reconocidos de cine en México. Además de ser actor y guionista, Pérez Turrent (fallecido en 2006), fue un profundo conocedor de la industria cinematográfica mexicana. Sus críticas, que fueron publicadas por largos años en el periódico *El Universal*, estaban aderezadas con sarcasmos, pero tenían una base argumentativa, como lo muestra este texto, de 1998 (los fragmentos de la crítica se reproducen respetando la puntuación así como la sintaxis):

¡Sorpresa! Primer lugar Hollywood!

Aunque aumentó el número de pantallas disponibles en la ciudad, no aportan variedad en la programación cinematográfica

¹⁴⁹ *Excélsior*, lunes, 24 de octubre de 1983, primera plana.

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 1997 se estrenaron en el vale de México 318 películas. De éstas, 217 fueron de origen norteamericano y sólo 16 mexicanas. Quiere decir que el panorama de la exhibición es exactamente igual al de años anteriores, es decir, el cine industrial de Hollywood domina este vistazo de manera aplastante, sin matices y sin que se vislumbre un cambio ni a largo plazo. Lo único “nuevo es que los conjuntos de salas llamados multiplex han aumentado el número de pantallas disponibles en la gigantesca mancha urbana pero no han aportado variedad en la programación. La existencia de conjuntos de diez, quince o más salas no se traduce por la multiplicidad de posibilidades sino que concentra aún más los ejemplos del cine dominante. Basta con que se estrene una película considerada “fuerte”, un dibujo animado disneyano en época de vacaciones, el bodrio más reciente de Spielberg o alguna de fortachones para que ocupe dos, tres o más saldas del conjunto (por eso, aunque hay más pantallas, el número de estrenos es inferior al de 1996). Si en número de películas, el porcentaje del monopolio hollywoodiano es aplastante, el tiempo de pantalla es aun peor.

Como ocurre también año con año, el número de películas de este origen que puede considerarse de interés o bien “de calidad” por lo menos desde el punto de vista industrial es mínimo. Este año, por ejemplo, no ha habido Woody Allen —por lo menos estreno comercial— [...]. Hasta el momento de hacer esta nota no se anunciaba el estreno comercial de esa espléndida comedia musical filmada en 1996 *Todos dicen que te amo* y como en los primeros meses de 1998 vienen los estrenos de los números fueres tipo *Titanic*, quién sabe cuándo encontrará un huequito. De todas maneras los pocos fanáticos y los buenos cinéfilos ya la gozaron en la reciente muestra. La que sí se estrenó inmediatamente después

de terminada la muestra fue la muy interesante *Kansas City* de Robert Altman, notable por la fuerza de sus personajes femeninos centrales, muy por encima del fresco y la sabiduría estructural.

[...] Otra película muy notable es *Kids* de Larry Clark, estrenada tardía y tímidamente, luego que se sostuvo un largo rato en la cartelera, adolescentes entre los 13 y los 16 años, sexo sin ningún prurito moralizante y como una recreación directa, una experiencia que termina en una verdadera y desolada “cruda”, es la reconstrucción de una experiencia de 24 en la que sin saberlo y sin usar el condón, un joven macho girito que sólo se acuesta con vírgenes para evitar contagios e infecciones, transmite el virus del SIDA a tres chavitas y de propina a su gran cuate, que lo pesca de rebota. Una tragedia joven de los noventa.

Los hermanos Coen se destapan con *Fargo*, comedia policiaca negra que vale sobre todo por la *Sheriff* de la aldea embarazada, su vida cotidiana que no es invadida por la profesional y la malvada mirada de los hermanos a sus “minesóticos” paisanos. Y si de humor se trata, no se puede olvidar la muy malvada ¡Marcianos al ataque! De Tim Burton, cuyo tono alegre y desparpajado oculta una buena dosis de negrura y pesimismo al compás de la voz del sesentón Tom Jones. Para rematar, un joven idiota salva a la hija bonita y tonta de un cretino presidente y a una anciana gana, perfectos representantes de la humanidad gringa. El antihollywood sin concesiones ni compasiones”.¹⁵⁰

Se sugiere al estudiante omitir las deficiencias en la redacción y centrarse en lo fundamental de la crítica: el amplio dominio de quien escribe sobre determinada materia. Tomás Pérez Turrent no tiene empacho en clasificar como “bodrios” a los taquillazos de Spielberg y reiterar su apoyo al

¹⁵⁰ *El Universal*, 8 de enero de 1998, Espectáculos, pp. 1 y 12.

cine que no domina, sino que aporta elementos más profundos: sarcasmos, autocrítica, así como una mirada distinta a la sociedad estadounidense, que es, finalmente, la que Steven Spielberg ensalza en sus creaciones que aplastan a cualquier otro país, incluyendo al propio México, en las salas de proyección.

Los argumentos se ofrecen a través de números y de un vistazo general a todo lo que el crítico ha visto a lo largo del año. Sirva el presente ejemplo para demostrar un principio básico de toda crítica: quien escribe sobre cine debe ver todas las películas a su alcance, le gusten o no; debe poseer una amplia cultura filmica. Lo mismo aplica para deporte, literatura y arte: quien no se especializa en su campo, está destinado a no figurar en los medios escritos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Usted, junto con cinco compañeros, debe formar un equipo en el que se distribuyan cinco columnas: una de espectáculos, otra de política, otra de finanzas, otra más de deportes y otra de cultura. Cada elemento debe elegir un nombre original y explícito para su columna. Los textos resultantes deben ser discutidos primero en equipo y luego, ante todo el grupo.
2. Analice el Anexo 1 de la Unidad 7. Comente en un reporte sus opiniones (argumentadas) sobre el texto que ofrece Julio Hernández. De este modo, usted estará elaborando una crítica.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a las preguntas que se presentan.

1. ¿Qué es lo que caracteriza al editorial?
2. ¿Qué es lo que distingue a la columna?
3. ¿Cuáles son los autores de las siguientes columnas: “Astillero”, “Campos Elíseos” e “Historias de reportero”?
4. ¿Cuáles son los rasgos que identifican a la crítica?

Respuestas:

1. Un texto breve, que expresa (de acuerdo con Vicente Leñero) “las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas en lo individual y de las empresas en lo institucional”.
2. La columna se ubica en un lugar fijo del periódico; su autor es alguien de reconocido prestigio o, al menos, con conocimiento en ciertos temas. Aparece con una periodicidad específica.
3. Julio Hernández, Katia D’Artigues y Carlos Loret de Mola
4. Un conocimiento profundo del tema en cuestión, un estilo muy personal y cierta complicidad con los lectores.

UNIDAD 8

GÉNEROS PUBLICITARIOS

OBJETIVO

El estudiante asimilará cómo se estructuran los diferentes géneros orientados a vender productos y servicios, y cómo estas formas varían de acuerdo con las características de las publicaciones.

TEMARIO

8. GÉNEROS PUBLICITARIOS

8.1 PRENSA Y REVISTAS

8.5.6 *Anuncio exterior*

8.5.7 *Encarte*

8.5.8 *Solapa*

8.5.9 *Troquelado*

8.5.10 *Correo*

8.5.11 *Muestras*

8.6 RADIO

8.6.1 *Cuña*

8.6.2 *Espacio*

8.6.3 *Patrocinio*

8.6.4 *Microprograma*

8.7 TELEVISIÓN

8.7.1 *Spot*

8.7.2 *Publirreportaje*

8.7.3 *Patrocinio televisivo*

8.7.4 *Sobreimpresión*

8.8 CINE

8.8.1 *Película publicitaria*

8.9 INTERNET

8.9.1 *Banner*

8.9.2 *E-mail*

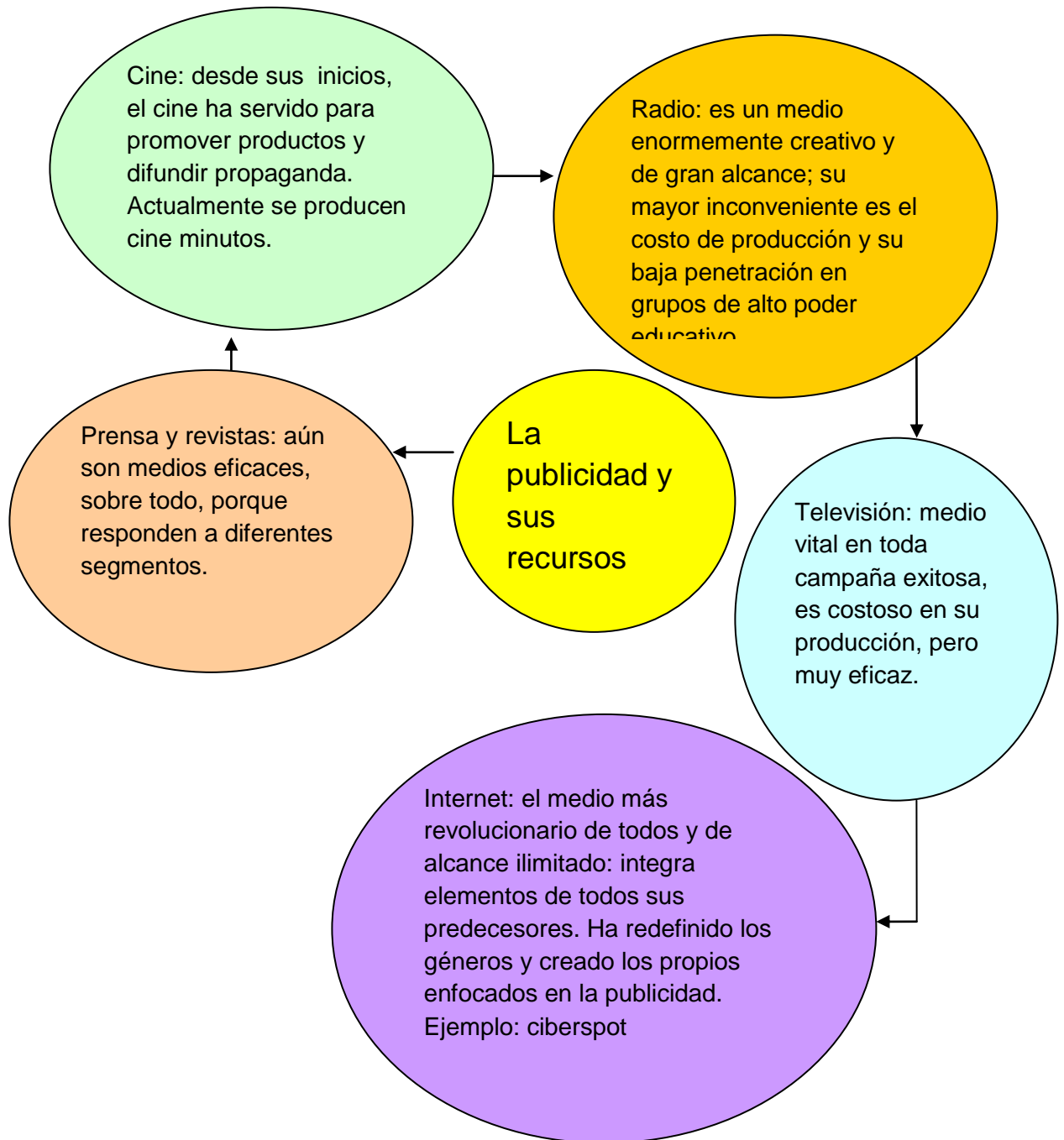
8.9.3 *Web site*

8.9.4 *Interstitial*

8.9.5 *Ciberspot*

8.9.6 *Ventana emergente*

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sabido adaptarse y sacar el mejor provecho de la evolución de los medios de comunicación. De hecho, cada mejora tecnológica se ha traducido en la creación de mensajes de mayor impacto, más ágiles y enfocados a públicos que gustan (y dependen) de las tecnologías de la información.

A pesar de la indiscutible relevancia de las redes informativas en el éxito de las campañas publicitarias, es también cierto que los medios tradicionales (la prensa escrita, las revistas, el cine, el radio y, sobre todo, la televisión) continúan demostrando su eficacia y funcionalidad. De ahí que el profesional de la información deba evaluar las ventajas de cada medio, mismas que a continuación se describen.

8. GÉNEROS PUBLICITARIOS

Las distintas definiciones acerca de lo que es publicidad varían; para Rubén Treviño, investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, es preciso acotar en qué consiste esta forma de comunicar los beneficios de un producto, a fin de evitar confusiones con el concepto de “mercadotecnia”. Para Treviño, la publicidad difunde “[...] un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes de la tierra”.¹⁵¹ Es una rama de la comunicación muy especializada, en la que convergen anunciantes, creativos, mercadólogos y, por supuesto, publicistas, todos unidos con un fin: conjuntar pensamiento y análisis por medio de mensajes convincentes, persuasivos, invitantes, motivadores. La mercadotecnia, por su parte, avalúa, analiza y aprovecha las características de los mercados, los recursos de los medios y las posibilidades de éxito en determinadas inversiones, a fin de proponer estrategias eficientes, exactas, certeras.

Eulalio Ferrer, experimentado publicista, considera, por su parte, que los intentos para definir qué es la publicidad no son del todo exitosos, dado “[...] el estado permanente de ajustes, exigido por los gustos condicionantes del público”.¹⁵² Lo que hay que reconocer, de acuerdo con la experiencia de Ferrer, además de la pluralidad que caracteriza al quehacer publicitario, es la influencia de la tecnología, que es, además de las exigencias de los consumidores, el gran factor determinante de toda estrategia: “[...] Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de las gentes, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo de ser inoperante [...]”¹⁵³

Esta reflexión, publicada hace ya algunas décadas, no carece de valor ni de actualidad: quién podía pensar, en aquél entonces, que las computadoras se

¹⁵¹ Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en Marketing*, p. 3.

¹⁵² Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad*, p. 71.

¹⁵³ *Ibidem.*, p. 75.

transformarían no sólo en procesadores de datos, sino en vehículos de ventas eficientes y, en muchos casos, con mejores resultados que los medios impresos. De ahí que este curso concluya, justamente, con el análisis de la publicidad en internet, misma que, como se ha comprobado en tiempos recientes, reporta enormes ganancias, al punto que es indispensable en toda campaña bien planificada, sin importar las características del producto o servicio a publicitarse.

En este punto, resultan pertinentes las nociones que nos proporciona Treviño, que invitan al profesional de la publicidad a pensar más allá de lo territorial y a integrar las posibilidades que en el futuro inmediato brindarán las tecnologías de la información:

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta, aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio (¿por qué no?), colocado en el cielo para que toda la tierra lo vea. ¿Llegará el día? Seguramente sí.¹⁵⁴

Los alcances de la publicidad son ilimitados, no así, la creatividad: conviene recordar que el publicista no es un profesional desprovisto de ética, encargado de prometer cualquier cosa a cambio de vender un producto; por el contrario, su labor consiste en desarrollar mensajes cuya eficacia radique en la frescura, la solidez, la diferencia, la diversión, las emociones y las aspiraciones, entre otros elementos.¹⁵⁵

La tecnología, como se ha reiterado, es una gran aliada de los publicistas modernos: gracias a ella, es posible concretar las ideas que en el pasado hubieran sido consideradas meros disparates; sin embargo, el publicista que omite la importancia de los medios tradicionales, como la prensa, e incluso el

¹⁵⁴ Treviño, *op. cit.*, p. 5.

¹⁵⁵ Treviño, *op. cit.*, p. 3.

radio, corre el riesgo de fracasar en sus campañas, de desaprovechar los recursos que brinda la escritura y desdeñar el potencial que el sonido brinda a la imaginación.

Bajo esta consideración es que la presente Unidad hace un repaso de los medios convencionales, analizando los resultados que ofrecen y el modo en que deben ser complementados con tecnologías como internet.

8.1 PRENSA Y REVISTAS

La publicidad en prensa y revistas es costosa; no obstante, es eficaz por una razón: hay diferentes segmentos, es decir, públicos divididos por su nivel adquisitivo, preferencias, hábitos de consumo y edades muy bien definidos que consultan periódicamente las publicaciones de su interés.

Existen periódicos que responden a diferentes ideologías: *El Universal*, *Excélsior*, *Reforma*, *La Jornada*; y también en periódicos especializados: *El Financiero* y *El Economista* en finanzas, *Récord* y *Ovaciones* en deportes. En casi todos ellos, además de los anuncios clasificados, existe la posibilidad de contratar anuncios de diferentes dimensiones, que impacten a un público específico, de acuerdo con el segmento y la sección.

Las agencias pueden contratar planas completas, medias planas, cuartos de plana, octavos y dieciseisavo. La inversión y la ubicación de la publicidad se hace por medio de un análisis preciso: un desarrollador de plataformas electrónicas seguramente estará más interesado en contratar anuncios en la sección de tecnología o en finanzas, que en la primera sección. De este modo podría llegar directamente al público proyectado.

Es importante señalar que las ediciones en línea de periódicos y revistas ofrecen también espacios publicitarios, por lo que muchos anunciantes han migrado a las páginas electrónicas, en aras de abarcar a un público más numeroso.

Por lo que corresponde a las revistas, éstas son producidas para lectores específicos. Una revisión del panorama editorial presente, permite sugerir la presente clasificación:

Masculinas

- Playboy.
- H Extremo.
- Max.
- Maxim.

Femeninas

- Cosmopolitan.
- Elle.
- Buen Hogar.
- BB Tips.
- Cosmopolitan.
- Esposa joven.
- Fernanda.
- Glamour.
- Harper's Bazaar.
- Kena.
- Vogue.
- Vanidades.

Financieras y de negocios

- Expansión.
- Fortuna.
- Líderes mexicanos.
- Mundo ejecutivo.
- Poder y negocios.

Juveniles

- 15 a 20.
- Veintitantos.

Entretenimiento

- Mi guía.
- TV Notas.
- TV y Novelas.
- People en español.

Interés general

- Conozca más.
- Contenido.
- Chilango.
- Gatopardo.
- Dónde ir.
- National Geographic.
- Quo.
- Selecciones.

Infantiles

- Barney.
- Barbie.
- National Geographic Kids.
- Cartoon Network.

Como se puede comprobar, los segmentos son variados y abarcan todos los universos posibles de lectores. La contratación de anuncios depende de la

ubicación en la revista y de los tamaños. Conviene contratar publicaciones con un tiraje amplio, que justifique la inversión en ese medio.

La publicidad en revistas ofrece una ventaja adicional: en ella se pueden insertar muestras que den a conocer al lector las bondades de un producto (ver 8.1.6. *Muestras*).

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Reúnase con cinco compañeros y juntos adquieran cinco revistas enfocadas a diferentes segmentos. Analicen los mensajes publicitarios que en ellos se presentan; lenguaje, estructura, diseño gráfico. Comenten los aspectos más fuertes y los más débiles. Expongan los resultados de su estudio ante el grupo.

8.1.1 *Anuncio exterior*

Este apartado se ocupa, en general, de los anuncios publicitarios. Sin embargo, este punto se refiere a la publicidad exterior: vallas, carteles, espectaculares, parabuses, camiones y metro, entre otras áreas visibles para transeúntes y conductores.

Las empresas de entretenimiento, las de alimentos, los fabricantes de ropa, las plazas comerciales, los desarrollos inmobiliarios, y en general los ramos comerciales, recurren a la publicidad exterior por las siguientes ventajas:

- Proximidad a todos los segmentos.
- Accesibilidad en cualquier horario.
- Empleo de recursos interactivos (juegos, como algunos anuncios del metro diseñados para que el pasajero toque).
- Integración de objetos reales que rebasan por mucho la bidimensionalidad de los carteles: cajas, zapatos, *dummies* gigantes, entre otros.

La estructura textual de estos anuncios es sencilla: en ocasiones sólo se necesita de una frase ingeniosa que acompañe al eslogan de campaña y genere impacto recordatorio.

Es importante mencionar que los espectaculares, al menos en ciertas urbes, han enfrentado múltiples problemas debido a que ciertos gobiernos han declarado una guerra abierta a los espectaculares, por considerar que dañan el paisaje urbano.

8.1.2 Encarte

El encarte es un impreso publicitario que se anexa en un periódico o una revista. Pueden ser folletos, dípticos, trípticos, cuadrípticos, así como catálogos y los llamados *brochures* (un cuadernillo que promociona los servicios de algún grupo o algún producto, por ejemplo, inmobiliario o mercantil). Aunque ya no es tan frecuente su inclusión en los periódicos, en las revistas sí son frecuentes, acompañados de muestras. Almacenes que venden productos para oficina ofrecen sus encartes en periódicos mexicanos con cierta regularidad, mientras que las revistas femeninas de gran circulación regalan a sus lectoras pequeñas dosis de cremas, perfumes y demás productos, con buenos resultados.

8.1.3 Solapa

Se trata de un doblez que, como si se tratara de una pestaña, sirve para cerrar un libro o un material publicitario. En fechas recientes, la más grande compañía de telefonía celular de México pagó a todos los periódicos de circulación nacional para incluir una solapa en la que se simulara, como noticia de primera plana, la promoción vigente. Bastaba que el lector diera vuelta a la primera página para que se percatara de que la información de primera plana se encontraba resguardada adentro, del modo habitual. La estrategia fue ingeniosa y eficaz, aunque, sin duda, de gran presupuesto.

8.1.4 Troquelado

Más que un modo de publicitar, el troquelado es una técnica para grabar sobre el papel que se hace con una placa; el resultado es una textura atractiva, novedosa, que resalta la marca lo mismo que las imágenes. Es un proceso costoso; por ello, se estila en los catálogos de fin de año que envían como encarte los grandes almacenes.

8.1.5 Correo

El correo tradicional continúa siendo un medio para publicitar, aunque las empresas lo contratan con menos frecuencia. En México, los bancos y las tarjetas de crédito son las compañías que siguen fieles al servicio postal, aunque hacen llegar sus anuncios (dípticos y catálogos, principalmente) a través de mensajería privada.

Sus ventajas decrecen frente a internet: se trata de un recurso caro, pues implica la contratación de mensajeros y la inversión en diseño e impresión; sin embargo, su eficacia radica en el efecto emotivo: recibir en el domicilio un mensaje resulta para muchos grato, sobre todo si éste es presentado con originalidad y un toque personal.

8.1.6 Muestras

Las muestras son un medio recurrente para dar a conocer un producto. Su eficacia radica en que prácticamente en todos los casos son aceptadas por el público meta, pues a nadie le importuna que le obsequien un producto que puede ser la solución a algún problema o que simplemente le seduce.

En México, como en Estados Unidos, Canadá y Europa, las empresas contratan a gente joven para regalar muestras de cremas, pastas de dientes. Se busca que la imagen de quienes entregan el producto sea congruente con la de la marca y las ventajas que promueve: si se van a entregar sobres o botellitas de champú, lo mejor es emplear a hombres y mujeres cuya cabellera resalte; si

lo que se promueve es un yogurt, es necesario que los representantes de la empresa se muestren saludables y vivaces.

Las muestras pueden darse en los lugares más insospechados: los semáforos, las estaciones del metro, los festivales de rock. La elección de estos puntos dependerá del análisis que los *mercadotecnistas* realicen: no todos los puntos ofrecen la misma conveniencia. Así, aunque el metro sea un lugar en el que se concentra un universo realmente heterogéneo de posibles compradores, es casi seguro que éstos no estén interesados en comprar artículos de lujo, por lo que los recursos deberán concentrarse en otros puntos. Si una empresa productora de pañales dirigidos a un segmento con alto poder adquisitivo quiere dar a conocer las propiedades de su producto y, sobre todo, obtener las metas de venta esperadas, lo que mejores resultados puede redituar es dirigirse a los hospitales más caros de México: en ellos se tiene por costumbre “agasajar” a las mujeres que han dado a luz con muestras de todo tipo. Las campañas fallidas se distinguen por proporcionar muestras en núcleos que aceptarán el producto, pero que no lo comprarán a la larga.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Adquiera alguna revista femenina, infantil, o juvenil o, bien, periódicos que contengan encartes o muestras. También puede recabar los mensajes publicitarios que llegan por correo. Reúna cinco ejemplos con sus compañeros de clase, comenten las ventajas de estos recursos y expónganlas en clase.

8.2 RADIO

Uno de los medios en los que las agencias concentran sus esfuerzos es la radio; en realidad, la carencia de imágenes no constituye un freno a la creatividad, pues a través de los mensajes radiales, de los efectos sonoros, las pausas precisas de silencios, la contratación de locutores y actores eficientes, la selección correcta de la música y la composición de *jingles* pegajosos y agradables, el publicista puede hacer maravillas. Los *spots* de radio tienen una

duración que oscila entre los 20 y 30 segundos (Rubén Treviño especifica que la publicidad de 20 segundos es la más frecuente¹⁵⁶).

El mismo Treviño enlista algunos de los puntos por los que este medio es una buena inversión:

- Los costos son razonables y el impacto es casi seguro.
- Es flexible: ofrece múltiples horarios y el publicista puede analizar cuál es el idóneo para anunciarse.
- Su eficacia para posicionar marcas y crear prestigio es indiscutible.¹⁵⁷

A todas estas ventajas, conviene agregar otra: la radio también se escucha a través de internet, y esta posibilidad ha dado a los mensajes radiales un alcance casi global.

Algunas de las desventajas que el publicista debe considerar, al momento de evaluar a la radio como una opción, son las siguientes:

- Los altos costos: la creación de *jingles* exige la contratación de compositores profesionales y cantantes; por otro lado, los honorarios de los actores son por lo general elevados.
- El proceso creativo y de producción suele ser complicado y demanda grandes cantidades de tiempo.
- En México, las cadenas radiodifusoras están en pocas manos (lo que, según Treviño, motiva “actitudes arrogantes y discriminatorias, aun cuando ya empieza a existir competencia”).
- Existen restricciones para anunciar licor.
- Los segmentos de alto nivel educativo son reacios a dejarse llevar por la publicidad radial.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Treviño, *op. cit.*, p. 224.

¹⁵⁷ *Ibidem.*

¹⁵⁸ *Ibidem.*, p. 24.

A pesar de estos factores, la radio es un medio de enorme popularidad en México, y ofrece la ventaja de que muchos sectores, aun en sus actividades laborales, pueden atender sus mensajes, durante casi todo el día. A continuación, algunas de las posibilidades que brinda.

8.2.1 Cuña

Las cuñas son anuncios específicamente diseñados para radio. En tanto que algunos anuncios de televisión son trasladados a la radio sin grandes adecuaciones (caso concreto, los *spots* de los partidos políticos, así como muchos del Gobierno Federal y los estatales), estos formatos combinan los siguientes elementos para atraer al radioescucha:

- La locución.
- La música.
- Los efectos.

En youtube es posible conocer cómo ha sido la evolución de las cuñas, así como la publicidad en diferentes etapas de este medio. Si el estudiante no puede desplazarse hasta la Fonoteca Nacional, puede consultar en este portal de videos el anuncio del Rompopo Santa Clara, producido en 1945 y con la participación de actores de cine (Consuelo Guerrero de Luna, entre ellos). También están a su disposición cuñas más recientes. Éste es sólo una muestra de las muchas cuñas que es posible conocer, y a las que se hace referencia en las actividades de aprendizaje.

8.2.2 Espacio

La mención de algún producto, servicio o promoción en un programa radial así como la entrevista a algún patrocinador o representante de la empresa, constituyen modos de publicitar comunes en radio. El patrocinador por lo

general aporta recursos económicos que sirven para mantener al aire el programa, pagando salarios y gastos de producción.

8.2.3 Patrocinio

Los patrocinios son la base de las operaciones radiales: gracias a ellos, los programas se sostienen y el público puede conocer las ventajas del producto o servicio. El beneficio para ambas partes, así como para la agencia de publicidad y la de medios se resume en dinero.

En el pasado, los programas radiales comenzaban alguna emisión en vivo mencionando al patrocinador que hacía posible esa transmisión. En la actualidad, el esquema es distinto: aunque las emisoras cuyos líderes de opinión transmiten con frecuencia en vivo, los anunciantes prefieren no hacerse responsables de forma directa de opiniones polémicas que pudieran emitir los periodistas, cronistas y conductores. Sin embargo, aprovechando el gran canal que es la radio, continúan anunciándose en este medio, y su elección de determinado horario y programa es, de modo indirecto, un respaldo a la calidad de la emisora.

8.2.4 Microprograma

Los microprogramas son estructuras radiales breves; rebasan en duración a los *spots* (40 segundos a un minuto y medio). Se producen con un guión y en ellos, a través de los efectos sonoros, la voz, las pausas y las cortinillas, se propicia la reflexión sobre un tema. Son formatos recurrentes en la radio pública. En México, el Instituto Mexicano de la Radio ha producido diversos microprogramas en los que se invita al radioescucha a reflexionar acerca de la devastación del medio ambiente, el consumo razonado de agua y la igualdad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1. Reúnase con sus compañeros en un equipo de cinco personas para una sesión en computadora. Visiten el sitio www.youtube.com e introduzcan en el

buscador las palabras “anuncios de radio México”. Escuchen al menos 10 *spots* de diferentes periodos. Analicen el lenguaje, la duración, la música, los efectos y otros recursos creativos. Cada alumno deberá plasmar el resultado de sus análisis en un reporte.

8.3 TELEVISIÓN

Es indudable la eficacia de este medio para publicitar productos y servicios. Y es por estos buenos resultados que los costos, principalmente en horarios de mayor *rating*, son muy elevados.

De acuerdo con Treviño, éste es uno de los países en los que la inversión publicitaria se concentra en la televisión: el autor refiere que mientras en países como Alemania, las empresas asignan sólo 16% de sus recursos a este medio, en México el presupuesto llega a 75%.¹⁵⁹ La razón es simple: aun en las comunidades más apartadas, siempre hay un monitor encendido y la televisión abierta tiene una enorme influencia en los hábitos de consumo y las opiniones de la gente.

Es importante señalar que existe, además de los comerciales que todos conocen, una modalidad reciente: la televisión a través de las pantallas de empresas de transporte, consorcios médicos y redes privadas. Las líneas aéreas y de autobuses producen sus propios programas, aunque, en muchos casos, los realizadores sean los mismos de las empresas televisivas ya conocidas. Laboratorios médicos también se han integrado a este sistema de publicidad: en sus salas de espera han colocado monitores en los que se proyectan programas producidos específicamente para promover los servicios y paquetes de la propia empresa.

Como se puede apreciar, el panorama es realmente amplio para el publicista y las formas de posicionar su trabajo y proponer soluciones son prácticamente ilimitadas.

¹⁵⁹ Treviño, *op. cit.*, p. 224.

8.3.1 Spot

Lo que se conoce popularmente como “anuncio televisivo” es, en el lenguaje de los publicistas denominado *spot*. Se caracteriza por su duración (de 20 a 30 segundos), su concreción (el mensaje es directo, el lenguaje claro y la estructura sencilla) su factura profesional (en formato cinematográfico y con un gran esquema de pre y post producción), la participación de actores y modelos. También son elementos importantes la música (los *jingles* o cancioncitas publicitarias ayudan a que el producto permanezca en la mente del *target*).

8.3.2 Publiirreportaje

A esta forma de publicidad se le denomina en México y Estados Unidos: infomercial. Por lo general integra puntos de vista de especialistas y usuarios satisfechos con el producto; no obstante, carecen de la credibilidad de un reportaje, pues no integran testimonios opuestos o neutrales. Se ha encontrado, además, que muchos de las personas o profesionales que participan en estos anuncios son, en realidad, actores, lo que les ha restado credibilidad ante el público.

Las ventajas que ofrece este formato se resumen en los costos: su producción es, en comparación de los *spots*, bastante económica. No se producen, como los anuncios de alto presupuesto, en cine, ni tampoco son objeto de un tratamiento exhaustivo en postproducción. A este atractivo se suma el de las tarifas en televisión: como se transmiten en horarios de baja audiencia (durante la madrugada), las empresas pueden contratar tiempos en canales abiertos pagando mucho menos.

Los inconvenientes, de los publiirreportajes, por otro lado, son muchos:

- Se trata de programas largos, que a mucha gente resultan tediosos y poco confiables.
- Muchos de estos anuncios son producidos con poco profesionalismo, carecen de estética y el lenguaje que emplean es burdo.

- Las personas cada vez confían menos en la publicidad que anuncia resultados milagrosos (revitalización de la vida sexual, pérdida de peso instantánea, curación del acné, eliminación de la celulitis y várices, alivio a los síntomas del cáncer, diabetes y otras enfermedades) y que se transmite en este formato. Incluso las autoridades han insistido en regular este tipo de publicidad.

8.3.3 Patrocinio televisivos

Los patrocinios son sistemas muy productivos, tanto para anunciantes como para empresas televisoras. En los inicios de la televisión mexicana, era común que los programas de variedades y los noticiosos fueran anunciados por una marca de prestigio; mas, como recuerda Jacobo Zabudovsky, esta práctica concluyó cuando las empresas dejaron de respaldar el punto de vista de los líderes de opinión.

Este esquema de financiamiento es sencillo: la empresa televisora recibe dinero o algún tipo de apoyo en especie (boletos de avión, viáticos, equipo) a cambio de tiempo publicitario o menciones. Aunque la negociación puede efectuarse por conducto de centrales de medios, también puede concretarse sin intermediación.

Diversas son las modalidades en las que las empresas patrocinan programas: durante el auge del *reality show Big Brother*, los participantes sólo utilizaban los productos de las empresas patrocinadoras. Tomando el mismo ejemplo, es importante mencionar que algunas empresas como Bimbo dejaron de respaldar a este experimento televisivo, por considerar que iba en contra de los valores que esta compañía había promovido a lo largo de los años, lo cual demuestra que para que un patrocinio se consolide, es necesario que el contenido del programa sea compatible con la filosofía y el discurso de la empresa que brinda su apoyo económico.

8.3.4 Sobreimpresión

Este concepto se refiere a los textos que complementan a la imagen en un spot o en un publirreportaje o un anuncio. Deben procurarse textos básicos, breves, que resuman información fundamental (teléfonos, sitios de internet, precios) que no distraigan al espectador ni repitan con exactitud lo que éste escucha.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. En el mismo sitio, www.youtube.com, usted y su equipo deberán buscar anuncios publicitarios de diferentes periodos y países (los hay de Perú, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile, entre muchas posibilidades). Elijan en total 25 de estos *spots* y analícenlos en su estructura, duración, lenguaje, música y efectos. Cada alumno presentará el resultado de esta investigación en un reporte.

8.4 CINE

8.4.1 Película publicitaria

Diversas son las modalidades para anunciarse a través de la pantalla cinematográfica y muy variadas entre sí. Durante muchos años, los estudios cinematográficos se hicieron de recursos adicionales incluyendo en sus historias los productos de determinadas marcas, como si fueran parte de la selección de los personajes. De este modo, una de las películas más taquilleras de todos los tiempos *E. T., el Extraterrestre* resultó muy productiva para los estudios Universal y también para las compañías de alimentos que comprobaron la eficacia de que Elliott, el personaje principal, recomendara sus golosinas y refrescos al alienígena que llenó las salas de cine de todo el mundo.

La publicidad en el cine no se limita a estos mensajes indirectos: muchas de las grandes compañías que invierten millones de dólares en televisión, también han adaptado sus comerciales para que éstos sirvan como preámbulo a la proyección de la película.

Es importante mencionar que en los últimos años ha adquirido impulso un formato particular: los cine minutos. Se trata de cortos cuya duración es, aproximadamente, de 60 segundos. A través de éstos, los cineastas han tenido la oportunidad de desarrollar su trabajo y las empresas han encontrado un modo eficaz de llegar a un público creciente.

Los cine minutos han servido para promover productos (el monedero CFE), plataformas políticas (la de Luis Felipe Bravo Mena), y valores (el combate a la piratería).

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Junto con sus compañeros de equipo, busque usted, en el sitio youtube.com, el campo “cineminutos”. Comente la estructura y el contenido de estos mensajes. Describa qué es lo que estos mensajes promueven. Elabore un reporte con sus conclusiones.

8.5 INTERNET

En 1999, la revista estadounidense *Time* nombró persona del año a un individuo que habría de revolucionar el comercio a nivel mundial: Jeffrey Preston Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon.com, empresa de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington. En la actualidad, Bezos es reconocido como uno de los hombres más ricos del mundo; pero hace 12 años, recordó que fue su persistencia y su fe en las tecnologías de la información lo que lo hizo triunfar: “[...] Si me hubieran dado una moneda por cada vez que un potencial inversionista me decía que esto no iba a funcionar...”¹⁶⁰

Bezos fue un visionario, pues supo que el futuro de las ventas se desplazaría, gradualmente, al ámbito más privado y confortable para el

¹⁶⁰ La entrevista, en inglés, puede ser consultada en el sitio: [dhttp://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,992927-2,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,992927-2,00.html)

consumidor: las computadoras, en la oficina y el hogar. Hoy, ya nadie duda de la importancia de internet para vender.

Rubén Treviño considera que los principales factores que intervienen en que la publicidad en internet sea exitosa son:

1. La ausencia de presiones. En internet el navegante tiene “libertad para poder navegar” lo que no ocurre en medios como la televisión “en la que él no puede escoger, saber o ver”.¹⁶¹
2. Veracidad. En su computadora el usuario puede comprobar y comparar precios sin restricción, pues “internet ofrece canales neutrales”.¹⁶²
3. Adaptabilidad al gusto del consumidor. Las compras en línea resultan cómodas y convenientes para el público, pues las ofertas a menudo se amoldan a las necesidades del usuario y con mayor practicidad que en las tiendas departamentales y grandes almacenes.¹⁶³
4. La posibilidad de comprar en subastas. Para Treviño, el mayor atributo de esta modalidad de compra consiste en que el usuario propone un precio, y si el ofertante está de acuerdo, la venta se realiza sin mayores complicaciones.
5. El fin de la geografía, tal como era concebida. Si el comprador de algún producto encuentra que éste ya no se produce, pero que alguien en otro continente lo ofrece en venta, internet hace posible la transacción sin desplazamientos y en un lapso realmente corto.¹⁶⁴

¹⁶¹ Treviño, *op. cit.*, p. 349

¹⁶² Treviño, *ibidem.*

¹⁶³ *Ibidem.*, p. 350.

¹⁶⁴ En realidad, el autor enuncia estos factores como: 1. No presiones, 2. Nada más que la verdad, 3. Como a ti te guste, 4. Todo en una subasta y 5. El fin de una geografía. Han sido tomadas las ideas esenciales de Treviño, aunque cada inciso ha sido modificado en su título, a fin de propiciar una estructura gramatical comprensible y coherente.

Si bien en México muchos usuarios aún dudan de la seguridad que ofrecen ciertos sitios para realizar operaciones en línea, las cifras demuestran que el crecimiento del comercio a través de internet es espectacular: mientras en 2005 los mexicanos hicieron compras por 567.1 millones de dólares a través de su computadora, en 2009 la cantidad se disparó a más de 2 mil 624 millones.¹⁶⁵ Lo anterior se traduce en una sencilla conclusión: internet es un medio eficaz e indispensable para vender.

Algunos de los formatos y posibilidades de este medio se describen a continuación.

8.5.1 Banner

Los *banners* son formatos publicitarios que ocupan un lugar secundario en una página principal. Son vínculos que dirigen al lector a otro sitio en el que se amplía la información mostrada en un recuadro. Se crean con imágenes que emplean tecnologías Java, Adobe y Flash. Lo que caracteriza a este tipo de publicidad es el respeto a la lectura del usuario: no se interponen entre el sitio deseado y el cibernauta, y éste, en todo caso, tiene la opción de consultar la publicidad al margen, si así lo desea.

8.5.2 E-mail

Todos los usuarios de internet saben qué es un e-mail, y la inmensa mayoría posee una cuenta de correos. Entre todos ellos, la queja es común: reciben un número considerable de correo publicitario que no han solicitado y que consideran como basura o *spam*. Lo anterior sucede porque muchas empresas pagan a portales a fin de obtener acceso a direcciones electrónicas y promover, de esta manera, sus productos y servicios. Si se toma en cuenta el temor a los

¹⁶⁵ Las cifras del comercio en línea en América Latina durante el ciclo 2005-2009 están disponibles en el sitio:

<http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>

virus y la molestia que causan las intromisiones, se entenderá por qué los anuncios vía correo electrónico no son tan eficaces como podría pensarse.

A fin de que el usuario no se sienta hostigado en un espacio tan privado como lo es su propia cuenta de correos, la sugerencia es que sólo aquellos visitantes a una página que deseen recibir información y proporcionen sus datos de manera voluntaria reciban boletines, promociones, anuncios y *links* en sus direcciones electrónicas.

8.5.3 *Web site*

También conocido como página o sitio, es la carta de presentación de la empresa en internet, el modo más eficaz de introducir al usuario a lo que la compañía ha sido, es y vende. Es una estructura que comúnmente contiene toda la información general que requiere el consumidor; además de mostrar la identidad de la organización (colores, logotipos, marcas), también despliega los productos y enlaces a otras submarcas o sitios de interés.

Para diseñar un *web site* lo primero que debe hacerse es trazar un árbol o esqueleto. El *home*, es decir, la ventana principal, es la que contiene el menú principal que alberga las opciones importantes; ordenadas de lo general a lo particular, las más comunes son:

- “Quiénes somos” o “acerca de nosotros”.
- Historia.
- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Nuestra oferta.
- Productos.
- Contacto.

Sobre estos puntos (que no son fijos y pueden variar, de acuerdo con las exigencias, necesidades, objetivos y características de la empresa, y también del público al que se orienta el sitio), se diseñan los contenidos. Se sugiere que éstos sean breves, concisos y dinámicos, de tal manera que el lector pueda obtener información fácilmente.

Una vez aprobada la estructura y los contenidos, éstos pasan a manos del diseñador gráfico; después, son llevados a programación, pues aunque muchos sitios son rudimentarios tanto en su forma como en su contenido, otros, por el contrario, requieren de la asesoría experta de ingenieros en sistemas. Es lo común, por ejemplo en portales institucionales, que son grandes en su estructura y precisan de actualizaciones constantes.

8.5.4 Intersticial

Es un mensaje publicitario que se presenta al usuario mientras se abre la página que espera. Si el usuario no muestra un interés inmediato, el anuncio reduce su tamaño y ocupa un lugar secundario en la página. Un claro ejemplo de intersticiales son los que se despliega, en muchas ocasiones, el periódico *El Universal*. También, *yahoo* a menudo muestra este tipo de anuncios: en los días previos a la película *Kung Fu Panda 2* se desplegaron intersticiales en el menú principal.

Este tipo de publicidad por lo general muestra un botón de escape, por si el cibernauta no está interesado y quiere acceder a la página de su elección (“saltar publicidad”, “cerrar”). El gran inconveniente es que muchos intersticiales son lentos, por lo que los usuarios que desean omitirlos a menudo se encuentran con demoras para acceder a la página de su elección.

8.5.5 Ciberspot

Muchas empresas han concentrado en los últimos cinco años sus esfuerzos en los portales de video y redes sociales. Así, los *ciberspots* se están posicionando exitosamente como un medio de llegar a un público que realiza consultas en

internet en el hogar y el trabajo y no desea ser interrumpido. El acceso a estos anuncios es voluntario (al contrario de muchos intersticiales). Es posible ver ciberspots diseñados específicamente para internet, como preámbulo a los reportajes que *El País* y *El Universal* muestran (generalmente aparece un mensaje paralelo: “el video comenzará en 30 segundos”).

8.5.6 Ventana emergente

Las ventanas emergentes son un medio de publicitar películas, productos y hacer llegar encuestas a miles de usuarios, sin necesidad de invertir en impresiones, muestras o encuestadores. Es común encontrarlas en las publicaciones que desean que el usuario se suscriba a las ediciones impresas (la revista *People en español*, por ejemplo) o que aplican encuestas para conocer la opinión de los lectores.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Junto con su equipo, diseñe una campaña publicitaria para internet. Cada alumno deberá proponer una estructura específica (para intersticial, banner, sitio *web*). El caso que usted junto con sus compañeros deberán solucionar es ficticio: por ejemplo, una organización que busca promover la tolerancia, el respeto y la igualdad hacia las comunidades indígenas en las urbes. La campaña deberá partir desde la elaboración de un eslogan hasta la concepción de los formatos más sencillos. Los productos finales serán expuestos en clase y se deberán justificar cada uno de los desarrollos.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: responda a las preguntas que se presentan.

1. ¿Qué es lo que ha caracterizado a la publicidad a lo largo de su desarrollo como especialidad de la comunicación?
2. ¿Qué debemos entender por “segmento”?
3. Defina usted qué es un publirreportaje.
4. Mencione algunas de las ventajas de la publicidad en radio.
5. Indique algunas de las desventajas de este medio.
6. Explique qué es un *spot* televisivo y qué es lo que lo distingue.
7. Explique qué son las muestras.
8. Cite algunas de las ventajas de la publicidad por internet.
9. ¿Cuáles son los campos más importantes para estructurar un sitio *web*?
10. ¿Qué es un *banner*?

Respuestas

1. La influencia indiscutible de la tecnología, que ha hecho que los mensajes se ajusten y evolucionen, de acuerdo con cada medio.
2. La gama de públicos divididos por su nivel adquisitivo, preferencias, hábitos de consumo y edades
3. Son formatos televisivos que México y Estados Unidos también se conocen como infomercial. Por lo general integran puntos de vista de especialistas y usuarios satisfechos con el producto; sin embargo, se trata de productos que carecen de la credibilidad de un reportaje y por su duración muchas veces resultan tediosos. ,
4. Costos razonables por espacio transmitido; multiplicidad de horarios disponibles; gran eficacia para posicionar productos.
5. Altos costos de producción; proceso creativo y de producción complicado y demandante; baja penetración en estratos socioculturales elevados.

6. Es lo que se conoce popularmente como “anuncio televisivo”. Se caracteriza por su duración (de 20 a 30 segundos), su concreción y su producción profesional (en formato cinematográfico y con un gran esquema de pre y post producción).
7. Son pequeñas pruebas de un producto que se obsequia al público potencia. Las muestras son un medio recurrente para dar a conocer un producto. Su eficacia radica en que prácticamente en todos los casos son aceptadas por el *target*.
8. En internet el navegante tiene “libertad para poder navegar”, así como la oportunidad de comprobar y comparar precios sin restricción, pues “internet ofrece canales neutrales”. El usuario puede comprar desde la comodidad de su hogar sin intermediación y a través de subastas.
9. “Quiénes somos” o “acerca de nosotros”, “historia”, “misión”, “visión”, “valores”, “nuestra oferta”, “productos”, “contacto”.
10. Los *banners* son formatos publicitarios que ocupan un lugar secundario en una página principal.

BIBLIOGRAFÍA

Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución*, México, Siglo XXI Editores, 2002.

Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, Ariel comunicación, México, 1994.

Del Palacio, Montiel, *Siete regiones de la prensa en México*, Conacyt, Miguel Ángel Porrúa, Universidad de Guadalajara, 2006.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *La publicidad*, México, Trillas, 1982.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Editorial Trotta, 2001.

Leñero, Vicente, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986.

Monsiváis, Carlos, *A ustedes les consta, antología de la crónica en México*, México, Ediciones Era, 1992.

Nervo, Amado, *Fuegos fatuos y pimientos dulces*, México, Editorial Porrúa, 1976.

Spang, Kurt, *Géneros literarios*, Madrid, Síntesis, 1993.

Williams, Raymond, *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días* (volumen 2), Barcelona, Bosc Editorial, 1992.

Paoli Bolio, José Antonio, *Comunicación e información, perspectivas teóricas*, Trillas, Universidad Autónoma Metropolitana, 1990.

Periodismo insurgente, *El Despertador Americano*, (edición facsimilar). Partido Revolucionario Institucional, 1976.

Scherer García, Julio, *La reina del Pacífico: es la hora de contar*. México, Grijalbo actualidad, 2008.

Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2004.

OTRAS FUENTES

Bucareli 8, 18 de febrero de 2002.

Día Siete, 27 de mayo de 2011.

El Hijo Pródigo, México, septiembre de 1943.

El Imparcial, sábado 1 de octubre de 1913.

El País, suplemento "Babelia", 25 de julio de 2009.

El Universal, sábado 4 de julio de 1942, primera plana.

El Universal, 8 de enero de 1998.

El Universal, lunes 3 de julio de 2000.

El Universal, domingo 22 de mayo de 2011.

Excélsior, martes 8 de septiembre de 1942.

Excélsior, viernes 3 de octubre de 1968.

Excélsior, viernes 21 de octubre de 1983.

Excélsior, lunes 24 de octubre de 1983.

Excélsior, viernes 17 de junio de 1988.

La Revista, 27 de julio de 2005.

Líderes Mexicanos, octubre de 2007.

Proceso, 23 de septiembre de 1985.

Proceso, 23 de diciembre de 2001.

Revista de Revistas, domingo 23 de febrero de 1913.

Rolling Stone 880, October 25, 2001.

Selecciones del Reader's Digest, mayo de 1943.

Selecciones del Reader's Digest, México: septiembre de 1988.

Suárez Escobar, Marcela, "Prensa, Tecolotes y ratones en la Ciudad de México, 1870-1910" en *Perspectivas Históricas*, números 13-14, julio diciembre de 2003, enero-junio de 2004.

Time, Special Issue, september 24, 2001.

GLOSARIO

Aparatos ideológicos de Estado: según Louis Althusser, se trata de “cierto número de realidades que representan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas”.¹⁶⁶ Todos los organismos que rodean al individuo, desde las instituciones religiosas hasta las educativas, los medios de comunicación e, incluso, aparatos coercitivos (como la policía y el ejército), forman parte de estas realidades.

Banner: es un formato publicitario que ocupa un lugar secundario en una página principal. Funge como un vínculo que dirige al lector a otro sitio en el que se amplía la información mostrada en un recuadro

Clientes meta: público al que se busca llegar y en el que se concentran las estrategias de *marketing* y las campañas publicitarias.

Ciberspot: anuncios diseñados para internet. Son veloces, concisos y muy atractivos. Es común encontrarlos en youtube.

Columna: texto periodístico que se caracteriza por ser escrito por alguien de reconocido prestigio. Aparece con cierta periodicidad, en un lugar fijo. Es común que el autor elija un nombre en particular para su columna (ejemplo: *Campos Elíseos*, columna de Katia D´Artigues).

Crítica: género en el que el autor opina sobre algún producto, por lo general, nuevo. En la actualidad se publican críticas literarias, musicales, televisivas, discográficas, gastronómicas, entre muchas posibilidades.

Crónica: género periodístico en el que se ofrece al lector una relación de hechos, detalles y ambientes. Tiene un valor testimonial incuestionable: el cronista detalla sus vivencias, describe atmósferas, reproduce palabras; en suma, transporta al lector al lugar y al momento.

Desarrollo de la nota: en la estructura de la noticia es la parte que muestra, en orden de importancia decreciente, todos los elementos que completan la información.

¹⁶⁶ Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución*, p. 117.

Editorial: texto en el que se invita al lector a reflexionar sobre un tema en particular. Representa el punto de vista de la casa y aparece en un lugar específico. Por lo regular, se trata de un escrito anónimo, pero se asume que el director del medio es responsable de su publicación.

El Despertador Americano: publicación en la que participaron los líderes intelectuales de la Independencia.

El Imparcial: periódico de tendencia conservadora que respaldó al régimen de Victoriano Huerta.

Encarte: impreso publicitario que se anexa en un periódico o una revista. Pueden ser folletos, dípticos, trípticos, cuadrípticos, así como catálogos y los llamados *brochures* (cuadernillos que promocionan los servicios de algún grupo o algún producto, por ejemplo, inmobiliario o mercantil).

Entrevista: género en el que el periodista muestra al lector o televidente un aspecto desconocido de un personaje, el punto de vista de un especialista o el rostro, la voz y experiencia de personas de nuestra cotidianidad. En el periodismo se estilan tres tipos de entrevistas: noticiosa, de opinión y de semblanza.

Género: vocablo cuya raíz etimológica es la palabra latina *genus*, y que designa a las formas de presentación literarias o a las subdivisiones de esas formas.

Géneros de opinión: formas periodísticas en las que el escritor puede dar a conocer su postura sobre un hecho, fenómeno o tendencia. Al periodista que cultiva estos géneros se le reconoce su amplia experiencia y dominio sobre temas especializados.

Géneros informativos: formas periodísticas cuya función es describir los hechos de manera objetiva.

Intersticial: Es un mensaje publicitario que se presenta al usuario mientras se abre la página que espera.

La Nueva Era: periódico de tendencia maderista. Interrumpió sus actividades en febrero de 1913, después de los hechos de la *Decena Trágica*.

Lead: también conocido como “entrada” es, en la estructura de la noticia, el resumen, la parte en la que destaca lo más sobresaliente o interesante de la noticia.

Modernidad: periodo que, de acuerdo con algunos estudiosos de la historia y la comunicación de masas, inició con la Revolución Industrial. Se caracteriza por la constitución del ciudadano como un ente político, la ampliación de las formas de representación ciudadana, el reconocimiento constitucional de los derechos del hombre, la defensa de la propiedad privada, la libertad de opinión, de asociación y de elección política.

Muestras: ejemplo de algún producto que se obsequia al *target* para dar a conocer sus ventajas.

Multicolor: periódico especializado en satirizar y criticar el desempeño de Francisco I. Madero como presidente.

Noticia: un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor ideológico, que constituye la materia prima de la actividad periodística.

Objetividad: cualidad apreciada en el quehacer periodístico; consiste en apreciar al hecho en sí mismo, sin matices personales ni ideológicos. En realidad, este atributo resulta imposible de lograr, pues todo individuo ha sido formado en una ideología y, por tanto, su manera de pensar, su lenguaje y su producción simbólica parten de un modo de asimilar y aprender tal ideología.

Patrocinio: Esquema de financiamiento en el que la empresa televisora o radioemisora recibe dinero o algún tipo de apoyo en especie (boletos de avión, viáticos, equipo) a cambio de tiempo publicitario o menciones

Prensa roja: publicaciones periodísticas que hacen énfasis en las noticias de crímenes y en los hechos sangrientos.

Publirreportaje: en televisión se conoce a estos formatos como infomerciales. Se caracterizan por su larga duración (los hay de 5, 10, 15 o 30 minutos), incluir entrevistas (que a menudos son falsos testimonios) y por exagerar las

bondades del producto. Suelen ser tediosos para el espectador y carecen de credibilidad.

Rating: es la medición de audiencias televisivas. Se da a conocer en puntos. Ejemplo: “Televisa logró 32 puntos de rating durante la transmisión del final de la telenovela Destilando amor”.

Regeneración: periódico publicado en México, San Antonio, Texas, San Luis, Missouri, y Los Ángeles California, entre 1900 y 1918, por los hermanos Flores Magón. Fue un medio que publicó, primordialmente, los géneros de opinión.

Remate: en la estructura de la noticia es la parte que anuncia el final.

Reportaje: forma de expresión periodística que indaga en los hechos, profundiza mediante la investigación y recoge la experiencia personal del autor. Un reportaje parte de una noticia, reúne entrevistas, emplea un estilo semejante al de la crónica y muestra elementos propios del ensayo (premisa, argumentación y conclusiones).

Segmento: público que, para fines mercadológicos, es motivo de análisis por su poder adquisitivo, preferencias, hábitos de consumo y edades.

Sobreimpresión: se conoce de este modo a los textos que complementan a la imagen en un spot o en un publrreportaje o un anuncio.

Solapa: es un doblez que, como si se tratara de una pestaña, sirve para cerrar un libro o un material publicitario. El periódico *El Universal* frecuentemente recurre a esta presentación para promover sus colecciones de libros y videos.

Spot: en radio y televisión se conoce así a los anuncios, sean éstos políticos o publicitarios.

Target: véase “clientes meta”.

Web site: también conocido como “página” o “sitio”, es la carta de presentación de la empresa en internet, el modo más eficaz de introducir al usuario a lo que la compañía ha sido, es y vende.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS

ANEXOS

UNIDAD 1

ORIGEN DE LOS GÉNEROS

Anexo 1

F. VILLA FUE ASESINADO EN UNA EMBOSCADA
EL CUERPO QUEDO HORRIBLEMENTE MUTILADO
LOS CULPABLES DEL CRIMEN LOGRARON ESCAPARSE

El Presidente de la República libró órdenes para que se haga una completa averiguación y se persiga a los matadores.

Estos, según informes oficiales, fueron siete individuos, que se ocultaron en una casa vacía en el barrio de Guanajuato, en Parral.

Una de las fuentes de información adonde primero llegó la noticia del asesinato del general Francisco Villa y del coronel Trillo, fue a las oficinas de la Presidencia de la República.

El señor general Obregón al ser enterado de la muerte del guerrillero duranguense, se mostró altamente sorprendido y lamentó los sucesos ocurridos en Parral, ocupándose preferentemente de dar instrucciones telegráficas a las autoridades militares en el Estado de Chihuahua para lograr el completo esclarecimiento del crimen, excitando a sus subordinados para lograr la captura de los culpables.

En uno de los primeros mensajes se afirmó que el general Villa había sido asesinado por hombres de su escolta. Poco después el general Eugenio Martínez, jefe de las operaciones militares en Chihuahua giró un nuevo mensaje, informando que, en efecto, de las investigaciones practicadas ya con más calma, se había logrado averiguar que un grupo de seis o siete

individuos, apostados en una casa vacía, esperaron el paso del automóvil que dirigía el mismo general Villa, disparando las armas que portaban.

LAS PRIMERAS NOTICIAS RECIBIDAS EN LA PRESIDENCIA

Las primeras noticias recibidas en la Presidencia de la República fueron las que transmitió el jefe de telégrafos de Parral, señor P. Navarro.

Insertamos en seguida dicho mensaje [...]

“Parral, Chih., 20 de julio.

Presidente de la República. Urgente.- Permítome comunicarle a usted que en estos momentos fueron asesinados en ésta, Gral. Francisco Villa y coronel Miguel Trillo, por miembros de su misma escolta. Respetuosamente. Jefe de Telégrafos. P., Navarro.”¹⁶⁷

Anexo 2

LOS FUNERALES DE ZAPATA

(Versión de José González M., Enviado Especial)

En estas líneas van las impresiones que recibimos de nuestro viaje a Cuautla; diremos cuanto vimos y observamos con motivo de la muerte de Emiliano Zapata, jefe que fue por ocho años del movimiento en el sur.

Y haremos también una brevísima síntesis de lo que significó para el país la insurrección zapatista, su extraordinaria vida y su ya indiscutible final.

El Epílogo de Emiliano Zapata

Casi veinticuatro horas pudieron minar al célebre Emiliano Zapata no solamente los vecinos de Cuautla y de los poblados inmediatos, sino muchas personas que de esta capital fueron a la histórica ciudad que lleva el nombre de uno de los caudillos de la Independencia. Las dudas hechas nacer por los escépticos o por los interesados en cultivar aún la incredulidad de los zapatistas “in mente”, desapareció al fin: Zapata, identificado hasta por sus

¹⁶⁷ *El Universal*, sábado 21 de julio de 1923, segunda sección primera plana.

partidarios y parientes, lo fue sin duda por las fotografías que del cadáver ha publicado la prensa.

La tarde del sábado último, la quietud de Cuautla se animó francamente en sus calles; todos los vecinos se dirigieron a la Plaza Principal para presenciar el sepelio del cadáver. La animación, en cambio, era callada, mitad sorpresa, mitad curiosidad. Ocho prisioneros rebeldes que militaban en las filas de Zapata, escoltados, penetraron a la pequeña pieza donde el cuerpo, descompuesto ya, estaba listo para ser conducto al Panteón Municipal. Frente al edificio, tres parientes del muerto llegadas de un pueblo serrano, enlutadas, llorosas, visiblemente emocionadas; dudan si presidir la fúnebre comitiva o seguir el cortejo separadamente. Al fin, con la presencia del señor general González y de otros jefes que hacen la campaña en Morelos, discretamente se soluciona la incertidumbre, y aquellas mujeres ya rodeadas de otras del pueblo y de la clase media, empiezan su callada marcha detrás del gentío que hace imposible el tráfico por la ancha plazuela.

En el panteón todo está listo para dar sepultura al cadáver: los enterradores, boga o pala en mano [fragmento ilegible], se ven preparados para la faena. La negra caja, de caprichosos dibujos blancos, que guarda los restos del cabecilla desciende a la fosa en presencia del gentío que pugna por ocupar, cada quien el primero, los delanteros del numeroso grupo; trepan a las tumbas inmediatas para satisfacer su curiosidad e impiden que los deudos puedan ver la imponente operación.

Mas una anciana, quizás pariente de Emiliano, más decidida que las demás, con los ojos inyectados y lacrimosos, se abre paso y cogiendo un puñado de tierra, quiere ser la primera en depositar su ofrenda: temblorosa, energética, cumple su propósito inspirado en la vieja tradición.

Los golpes sordos del martillo que asegura los clavos, las paladas de la tierra que caen sobre el ataúd, se escuchan distantemente, en medio de un silencio profundísimo. Los hombres que condujeron a Zapata al panteón, ex-zapatistas, ven como con incredulidades ceremonioso acto, formados de dos

en fondo; el señor general González y sus acompañantes presencian también el acto, con sendas bolas de naftalina en la nariz, porque el cadáver despedía ya, a pesar de los esfuerzos de los médicos militares, pútridas emanaciones.

Las seis en la iglesia contigua. El sepulturero con la boleta municipal que llevaba anotada la primera categoría, rectifica localizando la fosa. Zapata quedó en el extremo norte-sur del Panteón, en la segunda hilera de mausoleos, en la primera clase, e identificará el lugar un guayabo que yergue su rolliza ramazón en el costado izquierdo de la cabecera de la tumba.

Todos regresan al centro de la población, unos silenciosos, los más comentando el fin de Emiliano, el inculto antiguo “sembrador” y el célebre “Atila del Sur”.¹⁶⁸

Anexo 3

A los que piensan Más allá del Mañana les Gusta la Suavidad [...]

La Cocina del Mañana... un Criado Automático

MAÑANA- la cocina será un lugar espacioso y atractivo, un “criado” mudo, por su equipo casi automático. Lavaplatos y mecanismos eléctricos para deshacerse de los desperdicios eliminarán por completo las tareas del cocinero. Las comidas serán cocinadas a la vista y el aire acondicionado neutralizará los malos olores y vapores. Refrigeradores de espaciosos compartimentos congeladores incrustados en las paredes y los escaparates de las puertas corredizas evitarán la necesidad de agacharse.

AYER- hace ya años que (nombre del whisky) proyectaba para su placer de hoy. Desde 1938, el año en que Alemania desmembraba a Checoslovaquia (*sic*), y el mundo vigilaba con temor (nombre del whisky) seleccionaba los más finos whiskys canadienses para su V. O. Canadian de hoy.¹⁶⁹

¹⁶⁸ *El Universal*, lunes 14 de abril de 1919, p. 5.

¹⁶⁹ El fragmento del anuncio publicitario corresponde a la marca Seagram's V. O. Canadian y fue publicado en el número de octubre de la revista *Selecciones del Reader's Digest*, p. 136.

UNIDAD 2

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Anexo 1

México Lleva Siglos en un Medio Juego Muy Difícil y Complicado: Juan José Arreola

Francisco Hoyos Aguilera, enviado

La pregunta lo hace divagar la mirada en el techo y lanzar una carcajada: “¡En México tenemos siglos en el medio juego! No creo que hayamos salido bien y el ajedrez consiste en una correcta apertura: por eso seguimos en un medio juego complicado y muy difícil. No hemos jugado limpio”, responde en un salto Juan José Arreola, interesado por la comparación entre el país y una de sus pasiones, el ajedrez”.

Tumbado en un sillón, entre los periódicos del día, uno de los escritores imprescindibles de la literatura mexicana expresa [...] que volvería a la literatura “si no estuviera tan viejo”.

Revela también la existencia de un guión cinematográfico extraviado que escribió junto con Juan Rulfo y Emilio Fernández en la “primera aventura de ambos escritores en el cine”.

La charla se inicia con un impresionante recuento de la “única ocurrencia humana” que le merece respeto. Consumado ajedrecista, el autor de *Confabulario* viaja —más que recordar— por su asombrosa memoria repleta de sucesos que, si no fuera porque muchos son históricos, bien podría decirse que estuvo presente en todos. [...]

—¿Volvería a escribir?

—No creo. Dejé de escribir a tiempo porque no hubiera hecho más que repetirme o predicar en el desierto. He tenido muchas ocasiones para darme cuenta. Soy una persona, como me dijo Octavio Paz, anacrónica. Estoy fuera de tiempo.¹⁷⁰

¹⁷⁰ *Excélsior*, martes 8 de octubre de 1995, primera plana y página 14-A.

Anexo 2

Murió Mario Moreno Cantinflas a los 81 años por cáncer pulmonar

Patricia Vega, Raquel Peguero y agencias

Hablar mucho, pero sin decir nada. Un peculiar estilo que muchos políticos volvieron un verbo: cantinfllear.

A la edad de 81 años, Mario Moreno Reyes, mejor conocido como Cantinflas, murió a las 21: 25 horas de ayer en la ciudad de México, víctima de cáncer pulmonar.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) informó que del 21 al 27 de junio se realizará el homenaje nacional a Cantinflas, prometido al cómico por el presidente Carlos Salinas de Gortari el pasado 21 de diciembre, en la visita a Los Pinos que fue la última actividad pública del comediante.

Durante esa entrevista, Cantinflas dijo, entre otras cosas, que debería haber más escuelas como las carpas, porque ya no hay lugar para que los artistas se preparen y se fogueen. Dijo también que en las carpas, esos “teatros portátiles”, pudo convivir con el público y por eso logró expresar lo que él pensaba, sus ambiciones y frustraciones.

“Mi vida —dijo al presidente Salinas— fue un esfuerzo constante de superación en todos los órdenes. Los artistas ahora parecen no tener conciencia de su responsabilidad, que no es solamente hacer reír. Un artista puede hacer mucho daño o puede hacer mucho bien”.

Su película preferida fue Ni sangre ni arena (la primera a color).

—¿Y la siguiente cuál va ser? —preguntó el mandatario.

—No me limite señor Presidente (risas). Pienso seguir haciendo una película cada año. Amo mucho la vida.

Cantinflas, personaje reconocido internacionalmente, de hablar rebuscado, con pantalones a media cadera y un jirón de gabardina, nació en la colonia Guerrero, el 14 de agosto de 1913. Fue bolero, taxista, lavacoches,

mandadero, barrendero. Intentó sin éxito encontrar fortuna en el boxeo, en los toros y como bailarín.¹⁷¹

Anexo 3

Plaza Pública

Miguel Ángel Granados Chapa

Cuando un funcionario público advierte lo que., a su juicio, constituyen irregularidades en la tarea que le compete, ¿debe hacerse el disimulado, o tiene el deber de participarlo, no sólo a sus superiores, sino a las instancias previstas por la ley para casos de esa naturaleza? José Luis Manzo Yépez piensa que lo correcto es lo segundo. Por eso en su carácter de jefe del Departamento de Embarques Terrestres de Gas Licuado y Polímeros, en PMI comercio internacional SA de CV, decidió actuar conforme a la ley y su conciencia y presentar un contrato de maquila suscrito entre Pemex y una empresa petroquímica texana, Lyondell Poymers Corportarion.

PMI es una sociedad anónima creada por PEMEX creada en 1989 para realizar sus operaciones mercantiles con el exterior. En rigor estricto, es parte el organismo petrolero nacional. Por eso se le confían responsabilidades derivadas de compromisos suscritos por Pemex, como embarcar el producto resultado del contrato que se refiere un extenso documento que Manzo Yépez presentó ante la dirección general de PMI y la de Pemex. Pero también lo hizo llegar a la Secretaría de la Contraloría, a la Procuraduría General de la República y a la Cámara de Diputados., por lo que el tema se hizo público. Al ocurrir así, los funcionarios de Pemex mencionados como suscriptores del contrato, produjeron una respuesta a algunos de los argumentos señalados en el estudio elaborado por Manzo Yépez. El director general de Pemex, no obstante que el asunto ya era del conocimiento de la Contraloría de la República, lo turnó de nuevo a esa dependencia. A su vez, los funcionarios involucrados avisaron “haber iniciado los procedimientos para formular una

¹⁷¹ *La Jornada*, 10 de abril de 1993, p. 10.

denuncia penal contra el autor de los infundios”, como llaman a Manzo Yépez sobre las probables irregularidades de ese contrato.

La difusión del hecho ha causado suspicacias en Pemex. Se juzga que no es casual que el estudio haya sido presentado en la víspera de que el director general de Pemex se presente a la Cámara de Diputados para explicar los pormenores del proyecto de ley que reorganizará a la industria petrolera y, después del entredicho en que Pemex ha quedado tras los sucesos de Guadalajara. Por su parte, el funcionario denunciante asegura que no persigue otro propósito que el de evitar los daños patrimoniales que, según su análisis, puede resentir Pemex a causa de esas irregularidades.

Esas irregularidades presuntas consisten, a juicio del funcionario de PMI, en dos, dicho sea a grandes rasgos. Por un lado, que el contrato implica inexplicables pérdidas para Pemex, pues le resulta mucho más caro transformar propileno en polipropileno (proceso que es la materia del contrato). Por otra parte, el contrato implica compras y ventas de materia prima y producto final que se realizan al margen de la ley de adquisiciones correspondiente.¹⁷²

Anexo 4

El pueblo de las bodas

Andrés F. Rubio

Un alcalde apicultor, Francisco Maroto, y 78 bodas civiles en tres; de ellas, 26 gays. Un documental, “Campillo sí, quiero”, que se estrena a fin de mes en el Festival de Reykiavik, relata el modelo de convivencia logrado en este pueblo de 50 habitantes de Guadalajara. Por Andrés F. Rubio.

“Y qué, el Madrid, otra vez campeón de Europa, ¿no?”. El valle del pico Ocejón se hizo famoso por un anuncio de coches en el que un abuelo cabrero acababa diciendo la frase con voz entrecortada. El mensaje publicitario era

¹⁷² *La Jornada*, viernes 3 de julio de 1992, pp. 1 y 4.

que es automóvil te podía llevar muy lejos, a la España profunda. Sólo unos años después, el valle representa algo bien diferente.

Boda 1: novia y novio, más ochenta invitados, llegan vestidos como en *El Señor de los Anillos*.

Boda 2: a la madrina, con peineta, se le escapan las lágrimas porque su mejor amigo, Juan, se ha casado con J. J., peruano de origen judío.

Boda 3: las mujeres contrayentes están arropadas durante la ceremonia por el ex marido y los hijos de una de ellas.

Bienvenidos a Campillo de Ranas (50 habitantes permanentes; unos 125 entre los siete pueblos del concejo). Para unos, el parque temático rural de las bodas, un Las Vegas castellano-manchego. Para otros, una utopía contemporánea en cuyos montes hoza (*sic*) el jabalí y brincan los corzos en libertad.

“Somos un referente, antes se decía ‘Vamos a comer cabrito a Jadraque’. Y ahora se dice: ‘Vamos a casarnos a Campillo’. El alcalde, Francisco Maroto, de 43 años, sonríela hacer este comentario mientras acaricia a *Shakira*, una cabrita que nació hace tres días y que se mueve impaciente porque tiene ganas de mamar. Maroto la suelta y ella corre en busca de la cabra Cindy.”¹⁷³

Anexo 5

Larga noche, largo desfile de rostros dolidos en Los Pinos

Elena Gallegos y Emilio Lomas

Apenas se confirmó la muerte de Luis Donald Colosio, uno a uno los hombres que dirigen al país regresaron a los Pinos, de donde habían salido una hora antes. En el despacho presidencial Benito Juárez todo era desolación. Entre rostros desencajados por la sorpresa y gestos amargos.

Vestida y de negro, María de los Ángeles Moreno entró en la casa presidencial sin poder contener el llanto. Ya lo había hecho el secretario

¹⁷³ Andrés F. Rubio, “El pueblo de las bodas” en *EPS, El País Semanal*, domingo 9 de septiembre de 2007, pp. 23-24.

general del Partido Revolucionario Institucional, José Luis Lamadrid, quien pálido, casi tan enfadado como triste, se sacudió a los reporteros con una frase que quiso ser amable y terminó en grito:

—¡Tengan calma! ¡Cama señores! Habrá un mensaje del partido...

Caras descompuestas eran descubiertas tras las ventanillas de los autos que en interminables filas entraban en la residencia.

Un funcionario pedía: “Prudencia, que este país no volverá a ser el mismo.” Comenzaban entonces a hilarse futuros. Se empezaba a comentar en voz baja que ningún funcionario en activo —lo que imposibilita a los miembros del gabinete— podría ser postulado por el PRI a la Presidencia, por el impedimento legal de no haber renunciado a sus puestos en los tiempos previstos. Y comenzaba también entonces a mencionarse con insistencia un nombre: Ernesto Zedillo.

Decenas de reporteros en la puerta uno escudriñaban rostros, buscaban declaraciones, especulaban. Adentro, los miembros del gabinete, los dirigentes de las Cámaras del Congreso de la Unión, de la Asamblea de Representantes, del partido, tenían una larga sesión con el presidente Salinas, misma que fue calificada más tarde de “reunión emergente”.¹⁷⁴

¹⁷⁴ *La Jornada*, 24 de marzo de 1994, p. 7.

UNIDAD 3

LA NOTICIA

Anexo 1

Más de 2 mil armas fueron a parar a su cártel: mando de ATF

“Rápido y furioso armó a “El Chapo”

Rechazan agentes haber conocido el fallido operativo

J. Jaime Hernández y Víctor Solís

Washington. – Más de 2 mil armas ingresaron a México mediante el operativo *Rápido y furioso* de la Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas (ATF) fueron adquiridas por el cártel de Sinaloa, encabezado por Joaquín El Chapo Guzmán, afirmó Carlos Canino, jefe en México de esa dependencia.

El escándalo por el fallido operativo se acentuó este martes durante la audiencia celebrada ante el Comité de Vigilancia de la Cámara de Representantes de EU en la que comparecieron tres de los agentes de la ATF asignados en México.

En sus intervenciones, se negaron a respaldar las versiones ofrecidas por el ex jefe de esa agencia federal en Phoenix, William Newell —presente en la comparecencia—, quien aseguró que tanto autoridades de México como los agentes destacados en ese país estaban al tanto de ese operativo desde noviembre de 2009.

“Nunca supimos que la ATF estaba siguiendo a un traficante sospechoso y con un cargamento de 700 armas”, dijo Canino.

Sobre las armas compradas por el grupo criminal, comentó: “El cártel de Sinaloa pudo haber recibido casi tantas armas como las necesarias para armar un regimiento completo. Armamos a ese grupo. Es repugnante”. [...] ¹⁷⁵

Anexo 2

¹⁷⁵ *El Universal*, miércoles 27 de julio de 2011, primera plana.

No he de resistirme al Cambio; lo Encabezaré: Salinas

Habrá firmeza sin autoritarismo

Chihuahua, Chih., 22 de junio. No he de resistirme al cambio, sino he de encabezarlo y alentarlo “dentro del derecho y dentro de nuestros valores”, dijo hoy Carlos Salinas de Gortari, al comprometerse también a encabezar una presidencia fuerte, no autoritaria; firme y enérgica, pero nunca atropelladora, sino ágil, eficaz y conciliadora.

Con las mismas palabras que empleara Benito Juárez en San Luis Potosí ante el acoso de las fuerzas conservadoras contra su gobierno liberal, el candidato priísta proclamó aquí que el triunfo de la reacción es moralmente imposible; por eso —dijo— vamos a “ganar”.

En esta entidad con fuerte influencia panista, Salinas de Gortari señaló que los mexicanos tienen las siguientes opciones electorales:

“La derecha busca afectar intereses sociales y las izquierdas que proponen avances pero que en los hechos nos harían retroceder, y nosotros, en el PRI, en el centro progresista que defendemos el proyecto de la Constitución, la libertad de los mexicanos y somos los abanderados de la Revolución mexicana y, como consecuencia, la mayoría de los mexicanos votará por nuestro proyecto”.

Salinas de Gortari habló en estos términos al final de una reunión del Consejo Estatal pro Voto, en el auditorio “Manuel Bernardo Aguirre” de esta capital, donde la delegada general del PRI, Elba Esther Gordillo, le comunicó que en Chihuahua trabajan 36,616 promotores del voto a favor de su candidatura.

El entusiasmo prendió entre unos 15 mil manifestantes y dirigentes del tricolor que corearon con el candidato “vamos a ganar, vamos a ganar”.

Salinas de Gortari, despedido de la reunión con gritos de “Salinas, presidente”, dijo en su discurso que con su propuesta para el cambio que reclama el país se defiende a la democracia, pero no se le defiende, como

hacen los partidos de oposición, convocando a desobedecer la ley, sino a romper el orden establecido con los mexicanos. [...] ¹⁷⁶

Anexo 3

**Dos hombres, uno de 23 años y otro de 46, posibles agresores
José Ureña, enviado, y Aurelio Garibay, corresponsal, Tijuana, BC, 23 de marzo**

Luis Donald Colosio Murrieta, candidato del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República, falleció esta noche a las 20:10, hora del Pacífico, luego de sufrir un atentado a las 17:05 en una colonia popular de Tijuana.

El secretario de Información y Propaganda del PRI, Liévano Sáinz, confirmó el deceso en declaración de prensa en la recepción del Hospital General de Tijuana, dependiente de la Secretaría de Salud.

Colosio se retiraba de Lomas Taurinas, en lo alto de la ciudad, cuando un joven de 23 años, identificado como Arturo Aburto Martínez —hay otro sospechoso, Vicente Mayoral, de 46 años— le disparó a quemarropa.

De acuerdo a la versión médica, recibió dos balazos. Uno en el vientre y otro en la cabeza. La primera bala le fue extraída tras una operación que inició a las 17:28, y para ese entonces el reporte lo declaraba delicado de salud.

A las 18:15 horas se solicitaba sangre tipo A negativo para proceder a la operación del cerebro. Al hospital llegó la doctora Patricia Aubanel Vallejo, cardióloga que atendió a la Madre Teresa de Calcuta. Salió desfigurada a las 20:15.

Momentos antes había llegado un helicóptero de San Diego. Perteneciente a la firma Life Flight, da servicio a los hospitales Palomar Medical Center, Scripps Memorial y Mercy Hospital.

La dirección del Hospital General de Tijuana anunció antes del deceso que Colosio sería trasladado a San Diego para ser intervenido. Se preparó el viaje. Su esposa, Diana Laura Riojas se opuso, pero no fue necesario. [...] ¹⁷⁷

¹⁷⁶ *Excélsior*, jueves 23 de junio 1988, primera plana.

¹⁷⁷ La Jornada, jueves 23 de marzo de 1994, p. 3.

UNIDAD 4

EL REPORTAJE

Anexo 1

El nuevo miedo: desaparecer

Gloria Leticia Díaz

A las más de 4 mil ejecuciones ocurridas durante la “guerra” de Felipe Calderón contra el narcotráfico se suman por lo menos 600 “levantones” y desapariciones forzadas que, en muchos casos, han sido cometidos por fuerzas policiacas y militares de la presente administración.

Aunque las cifras oficiales al respecto son menores, la reportera obtuvo ese número aproximado recabando información de instituciones públicas. De medios de comunicación y de agrupaciones de derechos humanos, las cuales explican las diferencias estadísticas por el hecho de que, en el presente gobierno, son pocas las familias que superan el miedo y denuncian formalmente las desapariciones forzadas de sus parientes.

A pesar de que, en 2007, el Programa Especial sobre Presuntos Desaparecidos (Predes) de la CNDH dio cuenta de 43 desapariciones —23 verificadas en el presente sexenio—, y no obstante que Amnistía Internacional (AI) emitió un informe acerca de este fenómeno en México, el secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, declaró el 27 de mayo pasado que el actual gobierno “no tiene presos políticos ni desaparecidos”.

En entrevista, la senadora Rosario Ibarra manifiesta: “¿Quién le puede creer a Mouriño cuando dice que en México no hay desaparecidos? Claro que ahora les llaman ‘levantones’, vocablo terrible que inventaron para asociarlo a otros dos fenómenos, ‘delincuencia organizada’ y ‘narcotráfico’, lo cual es una maña calculada del gobierno ilegítimo de Calderón para quitarse de problemas”.[...]

En Chihuahua, la Comisión Estatal de Derechos Humanos (Cedhch), que ha recabado 64 quejas contra miembros del Ejército Mexicano en lo que va de este año documentó la desaparición forzada —atribuida a militares el 31 de mayo pasado— de Fabián Cruz Torres.

DE 40 años, Cruz Torres fue detenido junto con otras nueve personas por un grupo de soldados que los llevaron a las instalaciones de la V Zona Militar, donde fueron torturados en el llamado Campo “C” mientras eran interrogados sobre los distribuidores de marihuana de su colonia.

Así lo denuncia en Ciudad Juárez Gustavo de la Rosa Hickerson, visitador de atención a víctimas de la Cedhch, y agrega:

De los 10 detenidos, ocho fueron liberados y uno de ellos, Ricardo Pérez, fue consignado cuatro días después acusado de portar un arma calibre .22. Pero de Fabián Cruz Torres, enfermo de esquizofrenia, hasta la fecha no se sabe nada.

“En la PGR nos dicen que nunca llegó y el área de Derechos Humanos del Ejército asegura que no lo tienen —indica De la Rosa—. Sin embargo, contamos con información fidedigna de que su nombre aparece en la bitácora de la enfermería de la V Zona Militar, donde fue atendido por un médico de grado mayor”.

“Hemos de tener unas 50 quejas específicas, con unos 100 afectados, de personas denunciando a militares que los retienen, los torturan e interrogan por seis o 10 días y luego los sueltan, pero de Fabián es el caso más grave”, apunta.

En Ciudad Juárez se han registrado, sólo de enero a abril de este año, 33 levantones de personas. De ellas, 26 permanecen desaparecidas. El resto aparecieron ejecutadas, de acuerdo con la Comisión de Solidaridad y Defensa de los Derechos Humanos, A. C. (Cosyddhac).

A su vez, la Asociación Esperanza contra las Desapariciones Forzadas y la Impunidad ha asumido el seguimiento de 24 desapariciones forzadas ocurridas en Baja California de 2006 a la fecha.

Alma Díaz, coordinadora de la agrupación explica que “cuando se trata de ajuste de cuentas, los levantados aparecen días después muertos, pero cuando los autores de detenciones son autoridades, o al menos eso parecen, nunca se vuelve a saber de las víctimas”.

El pasado 12 de marzo, Alma Díaz entregó a la esposa del presidente Calderón, Margarita Zavala, de gira por Mexicali, una carta —*Proceso* tiene copia— donde la Asociación Esperanza apela a “su corazón de madre, hermana e hija de familia” para que las autoridades judiciales trabajen en los casos.

A la misiva le adjuntaron una relación de 44 víctimas de desapariciones forzadas ocurridas en Baja California durante los gobiernos federales panistas, 24 de ellas, en la administración de Felipe Calderón, de las cuales se encarga esa agrupación civil. “Con Vicente Fox —observa Alma Díaz— nos avisaban que habían recibido la información, pero con éste (Calderón) ni siquiera eso”.¹⁷⁸

Anexo 2

El circo Lohan

La sonrisa es jovial, su rostro tiene el frescor de los 21 años recién cumplidos, pero en los bellos ojos grises hay una mirada cansada. Por supuesto, se presenta tarde a la cita. “Es muy pronto para sus hábitos”, comenta una de las múltiples publicistas, representantes, o simplemente amigas que las acompañan cual guardia pretoriana, el entorno que supuestamente la protege de los *paparazzi* que acaba de asaltarla en el corazón de Beverly Hills, la meca de Hollywood. “Sólo llega con media hora de retraso”, añade con optimismo otra de las componentes de este grupo. La tardanza es lo de menos. Lo peor es que lo que iba a ser una entrevista personal y relajada con Lindsay Lohan, la actriz más bella del año según la revista *Maxim*, la mujer con la que los hombres se obsesionan, según *GQ* se

¹⁷⁸ “El miedo a desaparecer” en *Proceso*, 22 de junio de 2008, pp. 6-10.

ha transformado en un circo a rebosar lleno de fotógrafos. Según pasa el tiempo, aumentan, como en las escenas escalofriantes de *Los pájaros*, de Hitchcock. Mientras el grupo de sus acólitos se convierte en un ejército de zombis que no levantan la vista de sus agendas electrónicas mientras ejercitan sus pulgares. Aunque lo más terrible de la cita es que los planes y propósitos de esta musa adolescente se los lleva el viento cuando sale por la puerta: dos arrestos por conducir ebria; el segundo, dos semanas después de abandonar el segundo programa de desintoxicación voluntario al que se apuntó en lo que va del año.

Pero como esto es Hollywood, una industria llena de descarriados redimidos por el éxito, un mundo que ama la segundas oportunidades, hablar con Lohan te deja al menos pensando en qué fue lo que falló. O en la gran interpretación que esta reina de los *teenagers* es capaz de ofrecer en cada entrevista. Al menos no se trata de tiempo perdido. Porque como subraya Lohan en referencia a su estilo de vida y a esas ganas de fiesta que la han llevado al abismo, lo único que le molesta es que es una “distracción” de lo que realmente desea: actuar. “Pero con tanto drama sobre mis salidas nocturnas, el público no se fija en ello. Así que espero que cuando esto se acabe, mi trabajo sea lo que resalte por encima de todo”. El fin puede que esté cerca para su carrera. Siguiendo los pasos de Paris Milton o Nicole Ritchie, Lohan ha sido declarada culpable por conducir borracha y sin carné. Lindsay Lohan está fuera de control.

[...] Pero quién es la verdadera Lindsay Lohan, [...] El desaparecido Robert Altman tuvo sus dudas al contratarla como parte del reparto de *A prairie home companion* (El último show), pero los temores desaparecieron cuando la vio en acción y rompió en aplausos tras su última toma. Meryl Streep afirma: “Es una actriz bella, bellísima, y mucha gente está haciendo mucho dinero gracias a ella”.

Tras su último arresto, su abogado Blair Berk recordó en un comunicado que “la adicción es una enfermedad terrible y viciosa” y que la actriz había

sufrido una recaída en su proceso de desintoxicación, pero que ahora está salvo recibiendo atención médica”. Al margen de las consecuencias legales, que pueden ser serias, a juzgar por las recientes sentencias a otras chicas malas de Hollywood, son otros los problemas que se le vienen encima a Lohan a nivel profesional. Es cierto que muchos otros actores y actrices han tenido problemas con el alcohol o las drogas y han sabido remontarlo en una industria que suele perdonar con facilidad, pero sus carreras eran más sólidas cuando les llegó el escándalo. Lohan, en cambio, puede estar a punto de perder algunos proyectos [...] Como recuerda Paul Dergarabedian, un experto analista de Hollywood, lo que al final importa es el dinero que dejan tus películas. ”Y a menos que puedas lograr éxitos capaces de recaudar cien millones de dólares, el margen de maniobra será cada vez más pequeño”.¹⁷⁹

Anexo 3

La cosecha del dictador

La familia multiplica su fortuna gracias al “boom” con las tierras regaladas a Franco

Luis Gómez / Mábel Galaz

Quizá sea un caso único en la reciente historia de las dictaduras. El régimen les dio poder y patrimonio. La democracia les ha hecho ricos y decadentes. En su caso, no hubo exilio simplemente un olvido benévolo. Los herederos de Franco forman ahora una familia desmembrada y multimillonaria que de vez en cuando alimenta la voracidad de la prensa basura. Viven en un declive pacífico, pero irremediable. El paso del tiempo les ha convertido en una anécdota.

Hace unas semanas, como cada verano por agosto, Carmen Franco, la hija del dictador, abrió las puertas del Pazo de Meirás, un histórico inmueble que simbolizó en tiempos el poder austero de su padre. Ahora es un lugar para encuentros familiares, pero la matriarca no ha logrado reunir a

¹⁷⁹ Rocío Ayuso, “El circo Lohan” en *EPS, El País Semanal*, domingo 9 de septiembre de 2007, pp. 34-40.

demasiada gente. No es extraño. Desde hace unos años todas las citas familiares se caracterizan por las ausencias. Allí acudió este verano su hija Carmen Martínez-Bordiú con su última adquisición, José Campos. También su nieto Alfonso de Borbón con su mujer, hija de un multimillonario venezolano. Luis Alfonso es la última esperanza de la familia para recuperar una nobleza perdida: sigue postulándose al trono de Francia, una aspiración ridícula de la que participa un núcleo de autodenominados legitimistas franceses.

[...] La resistencia de la hija de Franco a abrir las puertas del pazo ha puesto sobre la mesa el interés por conocer la realidad patrimonial de una familia que, durante los treinta años de democracia, no se ha sentido obligada a dar alguna explicación. La democracia fue tan paciente con los Franco que tanto Carmen como su marido, el marqués de Villaverde, llegaron a disfrutar de pasaporte diplomático hasta bien avanzados los años ochenta. Un hecho tan sorprendente saltó a la luz la tarde del 7 de abril de 1978, cuando Carmen Franco fue requerida por un funcionario de aduanas en el aeropuerto de Barajas. Se disponía a viajar a Lausana (Suiza), pero algo en el interior de su bolso hizo saltar la alarma del detector de metales. El bolso estaba repleto de medallas y condecoraciones labradas en metales nobles, propiedad de su padre. El suceso motivó una denuncia por contrabando. Las medallas fueron regalos recibidos por el dictador, como regalos fueron el Pazo de Meirás, el Canto del Pico en Torrelodones o el palacio de Cornide en A Coruña. Poco hizo la familia para labrarse un porvenir con sus propias manos.

[...] Al periodista y escritor Mariano Sánchez se debe la obra más documentada sobre el patrimonio cosechado por la familia Franco (Franco, SA, editorial Oberón). Sánchez desbroza cómo la autoridad del dictador contrastaba con la voracidad de su entorno familiar que se manifestaba incluso en la recepción de regalos que instituciones y particulares hacían como consecuencia de las famosas recepciones celebradas en El Pardo cada martes.

[...] Entre las numerosas propiedades de los Franco (unas 50 sociedades, algunas de ellas ya extinguidas, mueven esa fortuna), una ha adquirido especial importancia. Se trata de la finca Valdelasfuentes. Esa propiedad ha permitido a la familia dar el último pelotazo.

[...] Era una finca rústica de casi 10 millones de metros cuadrados que se dedicó durante años a actividades agrícolas y ganaderas. Franco gestionó en ratos libres esa finca, que llegó a ser muy productiva, lo que motivó que se hablara de ella como la “SA de SE” (su excelencia). Sobre la finca, el teniente general Francisco Franco Salgado Araújo llegó a escribir en Mis conversaciones privadas con Franco: “Es una finca espléndida, donde se cultivan infinidad de productos. Tuvo la suerte, además de encontrar agua. Dentro de unos años tendrá un valor incalculable”. No sin razón.

A la muerte del dictador, la finca sufrió la gestión de Francis. Se despidió a decenas de empleados y, a falta de mejor dedicación, pasó a ser escenario del rodaje de películas. [...] La finca fue objeto de posteriores recalificaciones, donde han entrado a formar parte del negocio algunos constructores madrileños, y ha permitido a la familia hacer caja.

Ninguno de los herederos de Franco ha demostrado ser un mago de las finanzas. Sin el paraguas de El Pardo, ninguno ha destacado profesionalmente. Se han limitado a vivir de las rentas, como algunos ex socios de la familia consultados por este periódico. “Con esas fincas y esos inmuebles es muy difícil no hacer dinero tal y como se ha movido el mercado inmobiliario en España”, afirma uno de ellos, quien reconoce que los Franco “se limitaban a buscar buenos socios para sus sociedades y que éstos fueran quienes emprendieran las gestiones. El patrimonio lo ha soportado todo: la mala gestión, el descuido y cierto despilfarro. Carmen Franco llegó a manifestar en 1978, en una de sus escasas declaraciones públicas: “Los Franco no tenemos ninguna gran fortuna, ni dentro ni fuera de España”. Las más de 4.000 viviendas que se proyectan edificar sobre una parte de Valdelasfuentes dan una idea del potencial que puede tener su patrimonio.

Valdelasfunetes es el último pelotazo de los Franco: la fortuna acumulada en la dictadura se multiplica en la democracia.¹⁸⁰

¹⁸⁰ "Domingo" en *El país*, domingo 9 de septiembre de 2007, p. 2-3.

UNIDAD 5

LA ENTREVISTA

Anexo 1

Julián Lebarón, el despertador de conciencias

Es un campesino del noreste de Chihuahua. Dejó todo atrás para unirse al Movimiento por la Paz encabezado por el poeta Javier Sicilia. Ahora recorre el país buscando despertar la conciencia de los ciudadanos contra la violencia criminal causada por la guerra contra el narco. Es pacifista, pero está a favor de que las familias tengan armas para hacer frente a los criminales. Que nadie espere que otro lo proteja. El dolor, dice Julián Lebarón, abre los ojos y la conciencia. Su hermano y su cuñado fueron asesinados por exigir justicia. Considera que el primer logro es que las víctimas sean visibles y tengan voz.

—¿Tú no tienes miedo?

—Sí, sí tengo miedo. Pero el miedo es una fantasía, porque siempre a lo que le tenemos miedo todavía no ha ocurrido y si te quedas nomás con eso, no tienes nada.

Julián no espanta el miedo; lo compara: “La desgracia es mucho peor que la muerte. A todos nos va a tocar la muerte en algún momento. Pero vivir con una humillación como la que nos ocurrió a nosotros, no es soportable. Por eso creo que siempre debemos oponernos a lo que nos humilla y hacerlo con todo el valor de nuestras convicciones si no, para qué las tienes”.

El secuestro de su hermano Eric, en 2009, fue la primera de sus desgracias. No pagaron el rescate y, sin embargo, lograron su liberación a fuerza de protestas, y movilizaciones que encabezó el hermano Benjamín Lebarón, el mayor de los hermanos. Él fue asesinado un año después junto con su cuñado Luis Widmar. Eso cambió a Julián.

“Sentí tanta rabia, quería agarrar un rifle para ir a buscar a esos cabrones y matarlos. Mi hermano fue obispo de la iglesia y nunca le hizo daño a nadie. Fue mi íntimo amigo, la persona que yo buscaba para conversar a cualquier hora. Estaba enfurecido porque no podía entender ese tipo de

maldad, Luego aprendí que el perdón no solamente es enseñanza de Cristo; también tiene una lógica: si tú eres violento, no puedes decir que es una consecuencia de lo que te hicieron, es como permitir ser herido doblemente. Y no es que no crea en la justicia, pero creo que el perdón y el amor son la justicia más alta”.

Anexo 2

Dulce no ha encontrado al hombre que hoy la haga sentir plena [...]

Cuando era niña, Bertha Elisa Noeggerath Cárdenas soñaba con ser cantante. Pero no era solamente un sueño infantil. No tenía ni cinco años de edad cuando anhelaba con (*sic*) estar sola en medio de los escenarios. Fue entonces cuando se dio cuenta que en su garganta tenía un gran talento, su voz. Pero conforme fueron pasando los años, la voz de Dulce se llegó a ver afectada a raíz de un problema de reflujo el cual ocasionaba que sus cuerdas vocales se quemaran poco a poco y por lo consiguiente le hacía perder su voz poco a poco. La seguridad que siempre mostraba en los escenarios dejó de tenerla, y hoy Dulce lucha contra ese padecimiento. Ella misma se define como una mujer que se valora mucho u por quererse tanto, le cuesta darse la oportunidad de tener una paja. Es una mujer plena que espera sólo ser una muñeca de un hombre.

¿Viviste en depresión cuando pasaste por este problema?

“¡Claro! O sea, yo pensaba que nunca volvería a recuperar mi voz. En los conciertos me pasaba que a la hora que me presentaban, me daba miedo cantar porque tenía temía no alcanzar las notas y que me abuchearan por lo mismo. Dejé de trabajar en mis tonos, pues tuve que bajarle a todas las canciones para poder interpretar en los *shows*. Uno de los momentos en los que sufrí fue en el programa Segunda Oportunidad, cuando me pusieron a cantar Déjame volver contigo, porque ya estaba anunciada; pero la verdad es que me sentía muy mal y aun así salí a cantar como una profesional, porque mi trabajo es cantar como una profesional sin importar cómo me encuentre. Ese

día me costó mucho interpretar, tanto, que se me salieron varios gallos, ronquiditos y otros errores, sufrí y más, porque a raíz de eso la gente empezó a decir que ya no cantaba. Para que pudiera cantar en los conciertos que había firmado tuvieron que inyectarme cortisona, pero lo que me sucedía era que cantaba muy bien en el escenario y luego me daba cuenta que después de cantar tenía menos voz. En verdad que la pasé muy mal, porque la seguridad que tenía como cantante la perdí y dejé de creer en mí”.

[...] Eres muy atractiva, ¿has tenido muchos pretendientes?

“He tenido pretendientes de todo tipo de edades, pero sobre todo los jóvenes que siempre andan en búsqueda de una mujer madura, porque les llama la atención ver a una mujer como yo. Pero la verdad ¡qué flojera me da andar cambiando pañales! Insisto, me quiero mucho, por eso es que me cuido y trato de verme bien sin tener necesidad de sexo”.

[...] ¿Siendo sincera, te hace falta un hombre a tu lado?

“Vuelvo a lo mismo: para la gente, necesito tener un macho todos los días y en verdad no me interesa. Muchos piensan que me hace falta un hombre a mi lado para que me disfrute, porque me ven muy guapa. Pero mi respuesta es que no me gustan los machos, sino los seres humanos y prueba de ello es Gonzalo Vega, del cual hasta el día de hoy estoy enamorada, después de 30 que fui su mujer y lo voy a querer siempre, porque encontré en él un alma como la mía. Por eso te digo que toda mi vida estaré enamorada de Gonzalo.

Anexo 3

Las mujeres heridas de Afganistán

Khaled Hosseini logra otro éxito de ventas con *Mil soles espléndidos*, una historia de solidaridad femenina y supervivencia en medio de la guerra. Por Andrea Aguilar

El humo de las Torres Gemelas aún no se ha disipado. A medida que las cadenas norteamericanas apuntaban hacia Bin Laden y el régimen talibán como culpables del ataque, Khaled Hosseini (Kabul, 1965) tenía cada vez más claro

que debía tirar su novela a la basura. “Llevaba escritos dos tercios cuando ocurrió el 11-S y le dije a mi mujer que no la iba a acabar: Pensaba que nadie querría leer sobre Afganistán y no quería que pensaran que explotaba la coyuntura internacional y la atención que se concentraba en este país”, explica en una conversación telefónica desde California, con voz sencilla y amable.

Su mujer insistió y convenció a este médico de que siguiera adelante con *Cometas en el cielo* (Salamandra), un fenómeno editorial que lleva más de ocho millones de ejemplares vendidos desde su publicación en 2003. El autor primerizo abandonó los hospitales a favor de las listas internacionales de superventas. Y ahí sigue Hosseini instalado. Su segunda novela, *Mil soles espléndidos* (Salamandra), lleva el camino de repetir el apabullante éxito de su predecesora tras pasar 27 semanas entre los libros más vendidos en el *ranking* de *The New York Times*, y ha entrado también en las listas españolas poco después de su publicación. Con todo esto, parece razonable que Hosseini hable del papel fundamental que las mujeres han jugado en su vida. A todas las afganas les dedica *Mil soles espléndidos*, una historia de amistad y solidaridad femenina con la trágica historia reciente de Afganistán como telón de fondo.

[...] Hijo de un diplomático afgano, Hosseini marchó a París en 1976. En 1980, cuando tenía 15 años, su familia obtuvo asilo político en los Estados Unidos. “Vivíamos gracias a los servicios sociales. Lo perdimos todo. La vida y las necesidades inmediatas se impusieron por encima de Afganistán y lo que allí estaba ocurriendo. Lo que te preocupa a esa edad no es la información política. Intentas hacer amigos. En la escuela secundaria, te hundes o nada. Emocionalmente, Afganistán estaba en mi corazón”, recuerda. La llegada del régimen talibán en 1996 fue lo que le acercó de nuevo a su país de origen. “Leer lo que estaban haciendo me llenaba de vergüenza, era indignante. Crecí en Kabul en los setenta y ahí siempre ha habido religión, pero no de esta manera.”

[...] Hosseini cree en el poder de la ficción. “Las películas, novelas o cuadros cuentan historias con las que la gente puede conectar. Permiten

expresar un sentido nuevo del tiempo y el espacio y ofrecer al lector la posibilidad de acceder a un mundo al que de otra manera no tendría acceso”, afirma. Cometas en el cielo llegó esta semana a los cines de Estados Unidos en una adaptación que llena de orgullo al autor y que podrá verse en España en febrero. “Es un hito cultural, la primera producción de un estudio de Hollywood que parte de una mirada afgana y no estadounidense. Todo el reparto es musulmán y actúan en una historia musulmana y familiar. No hay precedentes”, explica.

Desde hace cuatro años el buzón de Hosseini está repleto de cartas de lectores. Le agradecen haberles acercado a Afganistán. “Sentir que eres el embajador cultural de tu país es un peso demasiado grande para un escritor. Pero su in mensaje importante llega a través de tu novela, eso es algo estupendo”.¹⁸¹

¹⁸¹ “Babelia” en *El País Semanal*, sábado 15 de diciembre de 2007, p. 14-15.

UNIDAD 6

LA CRÓNICA

Anexo 1

Cantos, Risas, Aplausos y Cohetones: el Eclipse

¡Ocurrieron cosas verdaderamente increíbles!

Por un lado se interpretaban cánticos, por otro se danzaba al compás de los teponaztles. Allá estallaban cohetones y aplausos, las aves buscaban sus nidos y los perros aullaban. Dos mujeres parían en pleno *eclipse*. En los templos se elevaban las oraciones. Unos se resguardaban en sus casas. Otros maldecían la presencia de ¡Satanás!

Allá en el cielo, “el Sol negro”; en el mar la brisa intensa. Las caracolas sonando en la Ciudad de los Dioses. Los Atlantes de Tula envueltos en el humo del incienso. En la Basílica de Guadalupe, el murmullo de los rezos en medio de la penumbra de la breve noche.

El *eclipse*...

Sí, ahí estaba “el Sol negro”... y con él, las “perlas de Baily” y el “Anillo de Diamantes”. Luego Júpiter, Marte, Mercurio, Venus y la estrella Sirius mientras la sombra lunar de 261 kilómetros cruzaba desde las islas hawaianas hasta la amazonia misma.

La temperatura descendía. Desde la torre Latinoamericana una chiquilla decía a su madre: “siento que mi corazón se hace grandote y chiquito. Bajo la lluvia de Guadalajara una anciana azotaba su paraguas y gritaba “¡es cosa del diablo!”. Y Jesusa Rodríguez musitaba para sí misma, “esto va más allá de lo que sabemos...”

Hubo quienes acomodaron pirámides de cartón y cristal para “atrapar” la energía solar. Otros que se escondieron bajo sus camas; algunos que se echaron espalda a tierra para contemplar el eclipse en todo su esplendor. No faltó quien cubriera las cabezas de sus hijos. Algunos se pusieron un moño rojo para espantar los “malos espíritus”. Y también quienes se rieron y lloraron este

día, esta noche, esos escasos siete minutos que duró el impresionante fenómeno.¹⁸²

UNIDAD 7

EDITORIAL, COLUMNA Y CRÍTICA

Astillero

- **Primer paso**
- **Recuperar la voz**
- **Definición política**
- **FC, el responsable**

Julio Hernández López

El primer gran paso se dio ayer. Para empezar, se recuperó la capacidad de protesta pública masiva, que era una de las facultades cívicas suprimidas o firmemente atezadas por el miedo que han impuesto a la colectividad las armas en descontrol, tanto las delincuenciales como las gubernamentales. En el marco del horror como mecanismo de control social, constituye un valioso avance el hecho de marchar por las calles de las principales ciudades del país y hacerlo de manera tan arropada por la solidaridad comunitaria, como sucedió en el último tramo del trayecto de Cuernavaca a México que cubrió la caminata central, encabezada por el poeta Sicilia. Levantar la voz, organizar y expresar críticas ha sido una de las prohibiciones no escritas que el *narcopoder* ha establecido. Si el ejemplo de ayer se multiplica y se repite, sin saldo rojo, muchos ciudadanos, hoy aún temerosos o distantes, podrán decidirse a salir a las calles, dar testimonio de sus desgracias y sumarse a la exigencia de cambiar radicalmente el enfoque guerrero del calderonismo.

Otra característica importante de lo sucedido ayer es el planteamiento de un conjunto de propuestas que constituyen un plan de trabajo que va más allá del importante, pero insuficiente, hecho de caminar y protestar. La movilización

¹⁸² *Excélsior*, viernes 12 de julio de 1991, pp. 1-3.

nacional tiene ahora un programa que ahonda en las causas de la crisis actual y no se queda en la relatoría de desgracias individuales o grupales o en la promoción o aceptación de discursos oficiales o reuniones de elite. La marcha de ayer fue un primer paso, pero evidentemente hay un largo trecho por recorrer. Vertebrada por ciudadanos en buena parte cargados a la franja izquierda de la cuadrícula política e ideológica, la marcha de la poesía combativa ha tenido el mérito de incorporar a jóvenes y clases medias con poca proclividad a lo político (e incluso, con diversos matices, repelencia a esa actividad). Pero en esa pluralidad volátil radica a la vez uno de los nudos que a futuro pueden debilitar e incluso inutilizar lo hasta ayer ganado por esta insólita movilización sin liderazgos fuertes o carismáticos, con un dolido padre, periodista y poeta, como figura central y con la participación consejera de sacerdotes demostrando compromiso social.

Un ejemplo de esas contradicciones internas no resueltas está en el abordamiento de temas políticos, como son las propuestas centrales dadas a conocer ayer, sin que se dilucide a la vez el camino político e institucional (hoy, casi necesariamente electoral) que debería recorrerse para que tales intenciones tomen cuerpo. El rechazo genérico a la política y los políticos forma parte del discurso de adormecimiento e inmovilidad que las elites gobernantes han desarrollado a su conveniencia. Aun cuando es explicable que en una fase primaria delicada, como ha sido la desarrollada ayer, se evite cuidadosamente la contaminación con lo partidista y lo electoral, poca visión y efectividad tendrá este movimiento si no asume que el origen del horror hoy denunciado y combatido proviene del pecado original, es decir, del fraude electoral cometido por un personaje resentido, ambicioso y de mala entraña que por ánimos reivindicatorios de su figura tan impugnada ideó una forma bélica de asentarse en la silla esquivada, aplastar disidencias, cercenar derechos y libertades y planear fórmulas violentas para continuar en el poder mediante delincuencia electoral organizada.

Tampoco puede eludirse que la movilización actual tiene como punto de referencia específico, no genérico, los comicios del año entrante y los posicionamientos partidistas que ya se han dado con miras a esas elecciones. No se propone aquí, desde luego, que la marcha por la paz se defina en términos de siglas y candidaturas, pero si la propuesta enunciada ayer consiste en modificaciones legislativas y correcciones desde el Poder Ejecutivo (entre ellas una “reforma” política) ha de pelearse en ese terreno, el de una institucionalidad finalmente aceptada en la medida en que se pretenden cambios y mejorías realizados desde esos planos formales.

Uno de los planteamientos de la movilización dominical más llamativos mediáticamente fue, por ejemplo, el de pedir la renuncia de Genaro García Luna, el turbio ejecutante mayor de las suertes de seguridad e inseguridad públicas que desde Los Pinos se tejen. Tal vez los cálculos gradualistas hayan llevado a centrar las protestas en un personaje indefendible y, sin duda, altamente responsable de la tragedia nacional. Pero, a fin de cuentas, el cineasta *gore* no se mueve por sí mismo ni está en el cargo por decisión propia: la responsabilidad jurídica, política e histórica de lo que ha sucedido en este tramo sangriento de la administración pública federal recae en Felipe Calderón Hinojosa [...] ¹⁸³

¹⁸³ El texto completo puede consultarse en <http://www.jornada.unam.mx/2011/05/09/opinion/012o1pol>