UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AMARILLISMO Y PERIODISMO ACTUAL. UN ACERCAMIENTO A SU CONCEPTO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

OLIVER ALVAREZ MARTÍNEZ

ASESOR DE TESIS :
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS, VER. ENERO 2018.

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción **i**

Capítulo 1. El Amarillismo **4**

1.1 Definición de Amarillismo 5

1.2 Historia 6

1.3 Periodismo de Investigación y Amarillismo 11

1.4 Amarillismo en Medios de Comunicación 12

1.4.1 Amarillismo en Prensa 14

1.4.2 Amarillismo en Televisión 15

1.4.3 Amarillismo en Radio 17

1.4.4 Medios Digitales 18

Capítulo 2. Géneros Periodísticos **19**

2.1 Géneros Informativos 22

2.1.1 Noticia o nota informativa 22

2.1.2 Entrevista 30

2.1.3 Reportaje 41

2.2 Géneros Opinativos 44

2.2.1 Artículo 44

2.2.2 Editorial 45

2.3 Géneros Híbridos 49

2.3.1 Crónica 49

2.3.2 Columna 51

Capítulo 3. El periódico **52**

3.1 Historia extranjera del periódico 53

3.2 Historia del periódico en México 58
3.3 Definición 59
3.4 Etapas para la elaboración de un periódico 61
3.5 Cargos y funciones en un periódico 65

Capítulo 4. El amarillismo y sensacionalismo en la prensa actual 67
4.1 La prensa amarilla actual 68

Conclusiones 73

Bibliografía 77

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha formado parte fundamental dentro del desarrollo del ser humano, tanto en el ámbito social, cultural, político y evolutivo debido a la necesidad imperiosa de comunicarse o bien dar o conocer ideas. Se puede notar en la transición del lenguaje a lo largo de su historia, primeramente como un lenguaje de señas, gestos y sonidos hasta llegar a la utilización de un sistema mucho más elaborado a través del uso de la palabra hablada y el lenguaje escrito, permitiendo con ello la simplificación de la emisión del mensaje.

Bajo la premisa de que la comunicación es el proceso de transmisión, recepción y comprensión de mensajes, es importante diferenciarla de la información y la noticia, ya que la información recolecta datos específicos para constituir un mensaje dirigido a un receptor en particular. Mientras la noticia es la divulgación del hecho novedoso y actual que responde a las preguntas básicas del periodismo, plasmados en la pirámide invertida y el Lead (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? ¿Dónde?). Ambos términos constituyen parte esencial a la hora de hablar del periodismo como instrumento del lenguaje, ya que este ejercicio permite transmitir de forma ventajosa el mensaje a una gran diversidad de receptores. Por lo que debiera mantener un enfoque objetivo e imparcial al momento de dar a conocer la información, sin mostrar rasgos de subjetividad u opiniones propias del emisor. Sin embargo actualmente es imposible hablar de periodismo sin hacer referencia a cierto sector denominado prensa amarilla.

Es necesario remitirse a mediados del siglo xlx para conocer los orígenes del amarillismo en el periodismo, derivado de la búsqueda de conquistar nuevos lectores e incrementar su tiraje y circulación lo que al mismo tiempo generaría mayor número de ventas; lo que abrió una brecha en la forma de hacer periodismo hasta el momento. Teniendo como base la alteración de la verdad, ensalzando aspectos secundarios que no proporcionan información relevante al lector pero que estimulan el asombro o escandalizan al mismo al grado de cautivar su atención, todo esto con la firme intención de comercializar los hechos por más inverosímiles que parezcan.

Es importante conocer cuál es la influencia de este género en la sociedad, el efecto que este genera dentro de cierto sector de la audiencia; existe gran número de noticieros televisivos, radiofónicos, publicaciones escritas y sitios de internet que emiten mensajes de este tipo, presentando información de forma cruda amenizada con cierto dejo de teatralidad que le imprime mayor dramatismo del

que en ocasiones representa, este tipo de práctica asegura una mayor cantidad de audiencia lo que se traduce en mayores ingresos.

El amarillismo y sensacionalismo en la actualidad es un fenómeno perceptible en gran parte del mundo es evidente que ha encontrado un nicho de oportunidad en diversos sectores de la sociedad, específicamente en público de clase media y baja; niveles en los que se encuentran alrededor del 90 por ciento de la sociedad (según datos del INEGI) por ende con menor preparación académica. Este tipo de publicaciones hace que el lector promedio se identifique con la información que presenta gracias que en su mayoría presenta problemáticas de la vida diaria despertando en el lector sensaciones de familiaridad, utilizando un lenguaje coloquial, simple y directo.

Gran parte del éxito de este tipo de periodismo se basa en el uso de imágenes fuertes y escabrosas, textos cortos, encabezados chuscos o con doble sentido, especulando alrededor de la noticia imprimiendo una gran cantidad de morbo en ella, haciéndola carente en demasía de contenido objetivo. Lo que en ocasiones provoca una mala interpretación de la información por parte del lector sobre temas relevantes del quehacer social.

En la actualidad el amarillismo es considerado como la mala práctica profesional en el ejercicio periodístico y su presencia es cada vez más perceptible dentro de los medios, lo que evidencia un periodismo dañado y al servicio de los intereses financieros de las grandes cadenas de comunicación. Por otra parte cierto sector lo visualiza como un género que satisface una necesidad de cierto sector de audiencia.

Por ello en el trabajo que se presenta a continuación se recopila información que permite acercar el entendimiento del fenómeno periodístico que nos atañe y que si bien vio la luz hace casi dos siglos, hoy en día muchas de sus características se encuentran presentes con gran fuerza en los diversos medios de comunicación.

El presente trabajo se divide en 4 secciones, el primero atendiendo la definición de amarillismo, sus antecedentes históricos que permitirán conocer sus orígenes, la diferenciación entre el periodismo de investigación o también llamado periodismo serio y el amarillismo, su presencia dentro de los diversos medios de comunicación llámense radio, televisión, medios escritos o electrónicos. Posteriormente se enlistan los diversos géneros que constituyen el periodismo, lo

que permitirá al lector conocer las diferentes formas de expresión escrita, según sea la necesidad de expresión de quien emite el mensaje. Como tercer punto se realiza una reseña histórica del periodismo, tanto en el extranjero como sus inicios en México, su definición, etapas de elaboración y las diversas funciones dentro de un periódico, información que permite conocer a fondo el funcionamiento de los medios impresos. En la cuarta parte de este trabajo se hace referencia a la actualidad del periodismo en relación al sensacionalismo y amarillismo y la forma en la que este a permeado al interior de los medios.

Probablemente baste con darle una ojeada a los titulares de ciertos periódicos o revistas, mirar con atención algunos programas transmitidos por televisión para encontrar que aun en la prensa llamada "seria" que supone un alivio de información confiable, veraz, responsable y de contenido ético, se presentan vestigios claros del periodismo amarillo que manipula, exagera y malversa en la mayor de las ocasiones la información que llega al público. Transgrediendo el derecho a la privacidad con la bandera del derecho a la información, el cual incluye el derecho a obtenerla y darla a conocer y sobre todo el derecho de la audiencia a ser informada. Esta práctica desmesurada ha provocado cierto desinterés por parte de un sector de audiencia que se aleja debido a la falta de credibilidad del contenido que obtienen.

Capítulo I

“El Amarillismo”

1.1 Definición de Amarillismo

El término amarillismo es “sensacionalismo o tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción”. En cuanto a sensacionalismo, “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.

Se trata de un paradigma más del bombardeo informativo al que están sometidos diariamente, que les impide prestar atención a lo que leen, ven, y escuchan y, en definitiva, a conocer la verdad.

El Amarillismo es también conocido en el ámbito periodístico como: “Periodismo de tinta roja”, el amarillismo no goza de una buena reputación ni en el medio ni en el público, ya que se le considera una mala vía para desarrollar el periodismo, es decir, la información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una noticia que no tienen como fin comunicar para el bien de la comunidad algo en particular, si no mostrar aquellos detalles que rodearon las circunstancias, detalles que, en muchas ocasiones, pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la noticia, es utilizado por lo regular por muchos medios de televisión. [1]

Decir que X o Y medio es amarillista es, en pocas palabras, decir que es inescrupuloso, que carece de ética, de responsabilidad social, pero, sobre todo, que se aprovecha del dolor o los malos momentos de otros para lograr mayor audiencia y obtener más beneficios económicos. Son muchos los debates que al respecto se han hecho, y aunque la definición es claramente negativa, el problema radica en que el público, a pesar de que alega en contra del periodismo de tinta roja, continúa demostrando, a la hora de elegir un medio, que esta clase de periodismo sí vende a pesar de los pocos beneficios que conlleva.

Lo anterior tal vez se deba a que su fin fundamental es saciar la curiosidad de las personas. Un ejemplo de amarillismo es, por ejemplo, dar una noticia de un asesinato a través de las imágenes de los muertos, a través del dolor de quienes están cerca de la víctima o a través de especulaciones sin fundamento alguno.

[1] www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/perq.htm

1.2 Historia

Hay que remontarse al siglo XIX para comprender el nacimiento del amarillismo en la prensa. Históricamente, el llamado periodismo amarillo surge en la prensa norteamericana, y fue perfilando en la particular guerra entre The New York World, propiedad de Joseph Pulitzer (1847-1911), y el The New York Journal, propiedad de William Randolph Hearst (1863-1951), entre los diarios mencionados se produce una feroz competencia por establecer e instaurar sus imperios de prensa después de la guerra civil americana (1861-1865).[2]

El término recibe el nombre de una popular tira cómica titulada, "El niño amarillo" o “The yellow Kid” creada por Richard F. Outcault en 1895, publicado en cierto periódico Neoyorquino Esta tira cómica a menudo proporcionaba informaciones falsas para atraer al público lector. [3]

El amarillismo fue aumentando a través de ciertos desafueros de la caricatura, el costumbrismo historietistico, la truculencia policial, el erotismo fotográfico cuando fue técnicamente posible; pero siempre, y de esto puede afirmarse que fue lo más importante, a través de un cierto modo de titular y de contar. Un modo vergonzante, que no interpelaba a un deseo sin moral, sino más bien a los agujeros de una moral que no quiere tapar del todo lo que está por debajo de ella.

Habitualmente, a la prensa no amarilla se le denominaba “prensa seria”, aparentemente, no por no bromear, si no por no mentir, pero muchos pensaban que debería haber sido al revés. Que un diario era serio porque, mintiendo o diciendo la verdad, mantenía un cierto modo de no tomarse las cosas a la ligera.

En las últimas décadas se ha hecho cada vez más difícil diferenciar los rasgos textuales de las publicaciones tradicionalmente definidas como amarillistas o sensacionalistas de los de aquellas clasificadas como “serias”

Las áreas temáticas del sensacionalismo expandido a partir de fines del siglo pasado son ahora cubiertas también, con extensión e intensidad por la “prensa grande” y por sus correlatos televisivos y radiofónicos.

[2] www.correodelmaestro.com/anteriores/2000/julio/comicmex/comicex.htm
[3] Ídem

Cuesta ya advertir que, en el pasado, solo en la “prensa amarilla” y en sus correlatos radiofónicos se registraba la irrupción aparentemente no normada, en el primer lugar de la noticia, de los motivos y efectos de la sangre y la muerte, de los accidentes del cuerpo y de las fatalidades de su carga genética: estallidos, en el relato de la noticia, de una naturaleza amenazante y permanentemente enfrentada a las previsibilidades de la cultura. Y que solo en esa prensa y en esos noticieros radiofónicos sin respetabilidad pública eran acompañados, también habitualmente, por las expresiones de una emoción del relator.

Para definir los modos de manifestación en los textos periodísticos de esos cambios será necesario saber que ha cambiado, y no solamente que ha permanecido, en el campo de esos procedimientos de borde que en los géneros de la información se llamaron en un tiempo sensacionalismo y hoy llegan a denominarse periodismo basura, cuando ya no son privativos de un género ni de un estílo en particular.

Las definiciones de la prensa amarilla permanecieron durante casi un siglo en el estado en que se hallaban las definiciones de efectos de los medios masivos antes de Lazarsfeld y Klapper. El de la prensa amarilla era un concepto que se desplazaba de la moral al derecho penal, de la economía al diseño periodístico, sin urgencia clasificatoria alguna.

La oscuridad del campo a definir era general: el otro costado, la prensa blanca (entonces denominada “seria”) era objeto de descripciones de una evanescencia mayor que la que velaba las definiciones de la prensa amarilla. Para unos, se trató siempre de una prensa sencillamente seria; para otros, de la cobertura seria de emisores empleados a distintos niveles y segmentos del poder económico y social.

Un rasgo central de estilo “amarillo” se expresaba en ciertas constantes de su enunciación: de los textos e imágenes del periodismo amarillo surgía una figura de autor que traqueteaba; su discurso podía iniciarse con el tono admonitorio de una moral común, pero para tropezar enseguida con manifestaciones de asombro o insensibilidad, con una foto ensangrentada, un chisme cruzado o una anécdota necrofilica.

A veces hablaba además un argot popular; pero sin esas disrupciones que hacían su singularidad, esas jergas no habrían producido efecto alguno de amarillismo.

Por supuesto, esas quebraduras textuales encontraban su forma a partir de condicionamientos discursivos con distintos niveles de codificación. Pero no siempre esos códigos eran compartibles en el nivel de una previsibilidad de género, y aun los altos entre códigos podrían levantar ante el pacto de lectura una ola de imprevisibilidad.

Los estallidos y atacadas de los amarillos de fines del siglo xIx (en la irrupción, precisamente, del color amarillo como recurso para destacar los dibujos de aquella historieta de un costumbrismo populista, Yellow Kid, que magnates periodísticos, como Hearst y Pulitzer se disputan sin escrúpulos) deben haber dejado en una seria sombra, por un tiempo, a los demás diarios.

Después, el lector antiamarillo, el que no podía soportar el aire de comedia baja de los episodios de Yellow Kid, debe haber percibido, en el camino de enfrente una luz cautivante: la de la seriedad informativa. Una luz no se percibe sino en contraste con alguna tiniebla, y esa brillaba sobre dos: la del periodismo casi obligadamente faccioso (de combatiente política de partido) del siglo que terminaba, y la de la nueva tecnología de esa picaresca “de masas”, que se anunciaba en todas partes.

Daba lo mismo, al respecto que el diario fuera conservador o liberal: excluido los extremos, que podían replicar a veces los estallidos del amarillismo, pronto hubo una continuidad implícita entre todas las orientaciones de la prensa seria; al ciudadano, interpelado en términos de su posibilidad de ocupar en tanto tal un lugar en el mundo, las prensa seria le ofrecía una palabrería sin los agujeros y traqueteos que en la prensa sensacionalista podían llegar a instalar los rastros súbitos de la pasión y sus cuerpos en el lugar de la mente o las cosas del sueño o la sombra en el espacio de las del día.

Ocurría que en la información de la prensa Amarilla se insertaban unas historias de suburbio que estaban en el margen de toda socialidad, privilegiadas hasta el punto de convertir en evidente recurso de contacto al subsiguiente discurso moral o político; y que las representaciones de la sangre y la muerte se destacaran irremediablemente de la posterior -moraleja o de la semejante información costumbrista; o que la "foto erótica" (entonces sólo podía ser leída como pornográfica), apareciera apenas trabajada por una circunstancia o un servicio informativo tipo créase o no, aunque siempre encuadrada o señalada por el gesto moral.

Pero esos contenidos, con sus regularidades de tema y motivo, no eran exclusivos de la prensa amarilla (la prensa seria también los incluía, con otros comentarios u otras coartadas); sí lo era el hecho de que su superficie textual fuera cotidianamente traspasada por esas disrupciones enunciativas, que instalaban el fantasma de un locutor pasional y corporal como el de la conversación, en un más allá del texto. Y que desde otro tiempo podría ser percibido como la marca de otras novedades discursivas, aun no definidas entonces.

Desde problemáticas reinstaladas por la descripción de las retóricas de la posmodernidad, podemos señalar ahora la ocupación de la escena por el tema de la oposición (en este caso, el levantamiento de la oposición) entre lo público y lo privado, y entre lo privado y lo íntimo.

La prensa sensacionalista constituyó una de las esquinas textuales en los que ocurrieron esos cruces; otros se emplazaron en la literatura y el cine, pero con restricciones retóricas y enunciativas diferenciadas, que sólo comenzaron a interpenetrarse con la fractura estilística que acompañó a la expansión de la mediatización y a la generalización de la transposición entre géneros, medios y lenguajes.

En los programas periodísticos, un nuevo tipo de entrevistador sustituye al clásico reportero informado, que trataba de instalarse en el campo de saberes del reporteado; el actual investiga las fallas del discurso de su personaje, para obligarlo a exponer la finalmente inocultable mentira o el motivo vergonzoso que aparecerá como el motor de sus palabras y sus actos.

Una rápida mirada sobre el pasado permitiría enumerar los secretos a voces, igualmente fatales, de los protagonistas de la historia del siglo; ¿los periodistas no los develaban porque eran cómplices? No: si callaban era porque no eran, en el léxico de su tiempo, periodistas amarillos. ¿Los periodistas actuales se han rendido al amarillismo? No, porque ¿cómo habrían de rendirse ante uno de los lugares de una clasificación textual antigua?

La calificación de "periodismo basura" que la ha sustituido en la polémica mediática no habla de lo mismo: exige el conocimiento del emplazamiento del discurso denunciado.
Un texto periodístico será basura por lo que significa en relación con ciertos acontecimientos, para ciertos protagonistas. Finalmente, en términos de sus reiteraciones, remitirá también a un estilo, pero que será uno de tantos. Por detrás

estará operando, también, la caída de la ilusión de que exista un solo estilo legítimo.

En un momento en el que la exposición del traqueteo y el respiro del sujeto estilístico se han generalizado, los accidentes y estallidos textuales del amarillismo ya no pueden definir una manera discursiva. Y tampoco pueden definir la que se le oponía en el pasado: esa prensa blanca que un día se encontró mezclando ella también, en secciones y suplementos en los que se oponen jergas múltiples, y en la búsqueda accidentada de las claves de un presente fractal, lo público, lo privado y lo íntimo.

1.3 Periodismo de Investigación y Amarillismo

Es necesario efectuar una clara y precisa distinción entre el Periodismo de Investigación y el Periodismo Amarillo. El primero, se sumerge en lo más crudo de la realidad para mostrarla en toda su evidencia y para que los grandes secretos de los diversos poderes no queden escondidos. El segundo, por el contrario, convierte lo anterior en una narración agresiva, espectacular y tensionada, donde se juega con las relaciones más íntimas del lector y se olvida de cualquier parámetro ético que controle el texto.

La relación entre los “Reality Shows” televisivos tan de moda, y este tipo de periodismo es estricta: en ambos casos lo extravagante y agresivo es lo que manda, aunque la verdad salga afectada y el consumidor resulte conducido a conclusiones personales o sencillamente equivocadas de la noticia en sí misma considerada.

Con el término amarillo se pretenden reflejar todas aquellas formas de presentar la información que no se ajustan de forma seria, contrastada y veraz a los hechos y a la realidad sin distorsionarla. En la prensa es fácil detectar fisuras en la presentación de la información, es decir, todo lo que estrecha a lo estrictamente periodístico, informativo, que abuse de la ingenuidad, la ignorancia o desconocimiento de un tema por parte del lector. O bien, y lo que es más grave, subestime su capacidad o inteligencia.

Progresivamente, la prensa mundial, ha permitido que este “Nuevo Periodismo” invada el mundo. Entendiendo por tal cosa el nacimiento de un nuevo género periodístico donde se mezclan la información objetiva con la opinión, de tal manera que el lector se enfrente a un texto novelado, mucho más agradable, pero en el que se hace imposible distinguir lo sucedido, en cuanto tal, de lo comentado por el periodista como cosecha propia.

Esta lenta pero implacable muerte de la división clásica entre información y opinión podrá parecer una conquista de la libertad más exquisita, destrozadas las barreras del dato frío y breve, pero la realidad es que estamos inmersos en una apatía difícil a la hora de descifrar los textos periodísticos.

1.4 Amarillismo en Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase.

El auge de los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad.

Actualmente los medios se han convertido en “jueces de la verdad”. Son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y que es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos más importantes y trascendentes del mundo.

Un grande problema de los Medios de Comunicación es el amarillismo o sensacionalismo, es decir, el uso de imágenes impactantes, provocadoras o morbosas, y de titulares exagerados, con el fin de atraer a la audiencia. Conectado con él está el problema de la prensa-basura: programas de chisme, de confesiones y revelaciones (muchas veces falsas) sobre la vida privada de personas conocidas o no, de sucesos...

Es obvio que en los últimos años este fenómeno se ha expandido de manera insoportable, de nuevo con el agravante de que muchos de esos programas se realizan en televisiones públicas deudoras, es decir, subvencionados con los impuestos de todos.

La Amarillista no es una prensa que tenga una sola modalidad de consumo. De hecho, el consumidor promedio de medios de comunicación establece diversas formas de relación con la información que recibe a través de los diferentes formatos gráficos y audiovisuales.

Encontrar rutas para entender estas modalidades de consumo demanda más bien una aproximación cualitativa que dé cuenta de las motivaciones y argumentaciones que están detrás de la lectoría de este tipo de prensa.

Sin embargo, es importante establecer relaciones respecto a los hallazgos de los estudios cualitativos y la ubicación de la prensa sensacionalista en el consumo masivo así como con el perfil de consumidor de prensa chicha que se desprende del mismo. [4]

Cuando se discute sobre la importancia e incidencia de los diarios sensacionalistas en los públicos es muy común juzgarlos y culparlos de todos los males de la sociedad. Esta visión satánica que muchos tenemos sobre la prensa amarilla tiene como premisa una serie de concepciones sobre sus consumidores.

Una de ellas y la más común es pensar que quienes las consumen son ciudadanos de las clases más bajas y con escasa instrucción. También se suele afirmar que sus públicos carecen de todo interés por la agenda pública y que, por ello, son presa fácil de un periodismo inescrupuloso y poco ético como el de la prensa “chicha”.

Si fuera posible separar el amarillismo y la crónica roja del entretenimiento podríamos entender que estos diarios están cubriendo un nicho del mercado que otros diarios no lo hacen. No hay que olvidar que existen corrientes en educación que consideran que una de las maneras de adquirir conocimiento es a través de lo ameno y atractivo, antes que de modo racional y discursivo.

La prensa “chicha” tiene su origen y tradición en el sensacionalismo de los diarios de la década del 50 y es a mediados de los 90 que desplazan a muchos diarios serios del ranking del consumo.

El objetivo que les dio origen es cuestionable pues muchos de ellos se originan en proyectos empresariales que terminaron siendo armas políticas. Otros si surgen con la expresa y deliberada intención de apoyar al régimen y de desestabilizar a la oposición política en general.

[4] Prensa Amarilla y Cultura Política en el Proceso Electoral, Sandro Macassi Lavander, pag. 23.

Lo cierto es que no se puede juzgar a la prensa amarilla peruana sin considerar que estos fueron parte de un sistema enraizado en el poder y con el cual estuvieron comprometidos directamente al gobierno central, a sectores parlamentarios y también la mayoría de los canales de televisión.

De ninguna manera se trata de una visión exculpatoria del rol de estos diarios pero es bueno afirmar, por lo testimonios recogidos, que la incidencia que tuvieron estos diarios hubiera sido otra si es que la televisión no se hubiera negado a investigar o siquiera a tener un tono neutral.

Ciertamente, la objetividad a la cual aludieron los medios en todo ese tiempo los colocó como canalizadores de campañas que tenían su origen en el Servicio de Inteligencia Nacional.

1.4.1 Amarillismo en Prensa

A partir de 1810, se fundaron innumerables diarios y periódicos quincenales o semanales, entre ellos se destacó el fundado por Antonio Nariño, La Bagatela, desde donde le fue posible derrocar a la primera junta de Gobierno y, así, hacerse con el poder.

El poder de la prensa durante el siglo XIX se hizo evidente durante la guerra que, en 1854, libraron la alianza liberal-conservadora y el gobierno populista de José Maria Melo. Innumerables escritores, poetas y periodistas que también estaban en las filas del ejército, o al menos luchaban políticamente, escribieron sus protestas en contra del gobierno en distintos medios impresos; a su vez,

El Alacrán, fundado en 1849 por Germán Gutiérrez de Piñeres y Joaquín Pablo Posada, se dedicó a defender, junto con las sociedades de artesanos, al gobierno de Melo.

Esta prensa cumple una doble función, la primera es tanto para ser comprada y consumida por algunos lectores que en realidad tienen el hábito de leer y por otros que solo por morbo la adquieres y la segunda como para ser mirada en sus titulares que ahora son muy llamativos.[5]

[5] http://www.comunica.org/chasqui/77/macassi77.htm

La prensa es el medio de comunicación social, que se basa por la palabra escrita, es un medio con mucho poder ya que ejerce gran influencia en los grupos sociales. Se encarga de llevar a la luz pública los criterios más importantes que acontecen en el mundo entero.[6]

Amarillo en prensa es el producto de un detenido trabajo de investigación sobre algunos de los síntomas que manifiestan claramente que un periódico, en algunas de sus páginas o informaciones, se aproxima al fenómeno repugnante del amarillismo o en prensa, cuando no se encuentra de lleno dentro de ese lodazal que es esa forma de no periodismo.

El autor analiza casos en los que el periódico se convierte en máquina de manipulación, de decir medias verdades, de intoxicar a los lectores no advertidos y de dejar de ser un medio informativo para ser algo bastante diferente, aunque se siga presentando con ese nombre a la opinión pública.

Amarillo en prensa tiene, como pocos textos, la gracia o la desgracias, de poner al inocente lector de malhumor. Sobre todo, si ese lector está relacionado con el periodismo, porque no podrá menos que sonrojarse ante los muchos.

El mercado es una realidad que durante largo tiempo fue ajena a la prensa mexicana, mas hoy es el contexto de una incipiente pero constatable competencia. Sin embargo, los diarios tienden a involucionar a los viejos recursos del sensacionalismo, así como el tráfico y ocultamiento de intereses. [7]

1.4.2 Amarillismo en Televisión

En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra el 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron

[6] http://eati.upaep.mx/humanidades/25202etica_general/sesion10.html
[7] http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/pensamiento-10.html

sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939.

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Tele sistema Mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares, 200 millones de personas.

La televisión es un medio de comunicación que tiene un poder enorme, ya que su público en general es mayor a la prensa y la radio, en realidad la televisión ejerce una gran influencia enorme en el aspecto cultural del tele-auditorio, ya que debido al tipo de programas y lo atractivo de la conjunción de imágenes y sonidos en muy pocos hogares no hay presencia de una televisión. [8]

No cabe duda que el amarillismo es de mucha importancia en la televisión, podemos ver con frecuencia, como los televidentes y principalmente los niños son víctimas de este tipo de medio para informar.

Los programas ahora no solo se conforman con transmitir lo necesario para poder captar la atención de la gente, claro ejemplo son las telenovelas y caricaturas, que día a día se van haciendo más comunes las imágenes sangrientas y eróticas sin importar quién sea el televidente, así mismo como los reality show y programas de concursos en donde ya no se deja nada a la imaginación promoviendo el morbo en menores que solo son víctimas de la falta de ética de productores.

[8] Ídem

Tiempo atrás algunos noticieros no dejaban mostrar imágenes amarillistas, porque era demasiado el impacto para los televidentes según expertos en la rama, pero actualmente parece no importarle a este medio, porque hasta en estos programas que son los encargados de informar al público encontramos otro claro ejemplo de amarillismo.

Tiempo atrás no era necesario utilizar el amarillismo en los programas de televisión, pero poco a poco se fue haciendo necesario este recurso para poder atraer al público. Lamentablemente los noticieros son amigos del Amarillismo, y es en ellos donde podemos ver más claramente las escenas de este tipo de periodismo.

1.4.3 Amarillismo en Radio

Las primeras emisiones de radio tienen lugar por primera vez en el año de 1912, a raíz de la proliferación de señales de radio provenientes, en especial, del transporte marítimo y de las estaciones terrestres de comunicación. Muchos teóricos dicen que la radio pública se originó como consecuencia de las enormes dificultades de comunicación evidenciadas durante el hundimiento del Titanic. [9]

En 1920 le son asignados, por primera vez, algunas frecuencias exclusivas a las estaciones de radio de Estados Unidos. A partir de este año empiezan a nacer diferentes estaciones, así como a aparecer las primeras cadenas radiales, las cuales operaban con distintas estaciones en diferentes partes de un mismo país; sin embargo, en esta época eran los gobiernos los que más utilizaban la radio, ello debido al poder y al alcance masivo que ésta tiene.

En 1920 nace la radio comercial, cuyo fin, inicialmente, era el de emitir cuñas publicitarias, pero tan solo un año más tarde se empiezan a emitir programas de narraciones e historias, descubriéndose que lograban una gran audiencia. La radio, medio de comunicación por el cual su poder es infinitamente poderoso, ya que puede llegar a millones de personas a través de la palabra hablada. En realidad los temas tratados por la radio, se manejan en un lenguaje sencillo y fácil de entender para el público en general.[10]

En la actualidad, con el auge de los nuevos medios, la radio, sigue trabajando para mejorar su calidad. Las emisoras y cadenas transmiten música, charlas radiofónicas, programas culturales, noticias y deportes. La radio sigue siendo uno

[9] http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per74.htm
[10] Ídem

de los medios masivos más importantes, pero sobre todo, el más ágil e inmediato para conocer lo que está sucediendo.

La radio también participa en lo que es amarillismo y es preocupante porque este medio es el más utilizado y por consiguiente es un sin fin de personas que son testigos de la falta de ética de los locutores para abordar algunos temas. Los productores de los programas, deberían tener mucho cuidado y estar pendiente de lo que sus locutores comentan.

Muchos de los locutores de programas de baja calidad, son famosos gracias al lenguaje vulgar y morboso que emplean, y es una lástima que la gente aporte a esta forma de crear fama, el amarillismo se está apoderando de la radio, las palabras altisonantes se escuchan cada vez más, las historias de muertes que las narran tal y como suceden dejando la mente de los radioescuchas llena de morbo, ya forma parte del rating de ciertas emisoras, y lo peor es que los niños y adolescentes son el público principal.

La radio está experimentando una suerte de introspección ante esa manera tal vez excedida de asumir su libertad y que, a tono con el contexto de murmuraciones y confusiones que ha existido en la vida pública mexicana, le ha llevado a privilegiar el amarillismo antes que la búsqueda informativa.

1.4.4 Medios Digitales

La inmediatez que prima en Internet y en las redes sociales ha llevado a los medios de comunicación y a los propios periodistas a resumir las noticias en titulares sensacionalistas para, así, llegar a todos los públicos.

Podemos observar, y cada vez más, que se utiliza un lenguaje periodístico que tiende a la espectacularización y la dramatización de los contenidos informativos, con el único objetivo de llamar la atención y generar de esta forma un mayor número de visitas y audiencia.

Así pues, nos encontramos que, poco a poco, la denominada “prensa seria” está cayendo en las afiladas garras del “amarillismo”, exagerando y alterando la información para lograr imponerse a la competencia. En este tipo de prensa se mezcla la información objetiva con la opinión personal del redactor, hasta tal punto que se convierte en una ardua tarea para el lector diferenciar lo verídico de lo subjetivo.

La razón de ser del periodismo es investigar y mostrar la realidad, además de ejercer un control sobre el poder establecido. No obstante, el amarillismo convierte

la información veraz y útil para la sociedad en un espectáculo, haciendo florecer los instintos y las emociones del lector. Además, con este estilo de periodismo se corre el riesgo de que la audiencia pueda llegar a sacar conclusiones equivocadas acerca de la noticia y hacerse una idea partidista y alejada de la realidad.

De esta manera, se contribuye a distorsionar la realidad y, por lo tanto, el periodismo deja de cumplir su función esencial de transmitir la información de manera fiel.

Pero, ¿el sensacionalismo es algo absoluto o, por el contrario, tiene límites? Sus límites son imprecisos, ya que lo que para un lector o espectador puede ser recibido de buena manera, para otro puede tener un alto contenido morboso o incluso hiriente.

Sin embargo, existen casos en los que hay hechos informativos que, por su naturaleza, pueden tener una fuerte carga amarillista. Será pues, en ese momento, cuando entrarán en juego los valores éticos del medio y cuándo podremos observar que las fronteras del sensacionalismo tienen matices, y estos corresponden a su línea editorial.

Así pues, la responsabilidad recae sobre el propio medio, que es el que dispone de la posibilidad de escoger entre ser prudente y publicar la información con la mayor delicadeza y rigor posible o, por el contrario, dejarse caer en los brazos del amarillismo para llamar la atención del público y conseguir mayores beneficios económicos.

Pero, ante esta situación, ¿cómo se podría evitar la dramatización de los contenidos? En estos casos, una de las maneras para alejarse del sensacionalismo sería centrarse en el hecho noticiable y, por lo tanto, no recrearse en los detalles más escabrosos, ya que estos son innecesarios para el propósito informativo que es, en definitiva, la razón de ser que mueve tanto a los medios como a los profesionales de la información y la comunicación.

Capítulo 2

“Géneros Periodísticos”

El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros. Los géneros periodísticos se distinguen entres si por el carácter informativo, interpretativo e hibrido de sus contenidos.

Una clasificación de los géneros periodísticos:

- **Informativos**
  - Noticia o nota informativa
  - Entrevista
  - Reportaje
- **Opinativos**
  - Artículo
  - Editorial
- **Híbridos**
  - Crónica
  - Columna

2.1 Géneros Informativos

2.1.1 Noticia o nota informativa

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad, es el género fundamental del periodismo el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

En la noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones.

El periodista conoce el hecho, lo registra, indaga los detalles y después lo comunica. Se trata de un hecho probable o consumado, porque noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, será de gran trascendencia y de interés general.

La acción y efecto de enterar, de instruir, de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana, se denomina ***información***. Al comparar el contenido de una publicación o de un noticiario radial o televisivo con la definición genérica, salta de inmediato que el término información periodística abarca un entorno mucho más específico. Todo material periodístico es información, pero no toda la información es periodística.

La información periodística transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A este hecho se le llama ***Noticia***.

La noticia es la información de un hecho: la materia prima del periodismo. La noticia es un hecho veraz, oportuno, objetivo.

Veraz, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.

Oportuno, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Por esto ocupa un lugar preeminente en diarios y noticiarios.

Objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer.

Elementos que integran la noticia

Los elementos que integran cualquier hecho noticioso reflejan:

1. ***El hecho***: qué ha sucedido
2. ***El sujeto***: quién realiza la acción
3. ***El tiempo***: cuándo sucedió
4. ***El lugar***: donde se llevó a cabo
5. ***La finalidad***: para qué o por qué se efectuó
6. ***La forma***: cómo se realizó[11]

Las 6 preguntas responden a las interrogantes que suele hacerse cualquier persona interesada en la información. La respuesta determina la amplitud de la noticia. No siempre es necesario responder a las seis; ello dependerá de las características de cada hecho noticioso, pero con frecuencia se responde por lo menos a cuatro. Con este mínimo de respuestas el receptor identifica rápidamente la noticia.

Es importante que el periodista sepa identificar cada uno de estos elementos y que acierte en la valoración de los mismos, pues a partir de la clasificación y valoración de estos elementos es como se elabora la nota informativa. Cualquier omisión o error en la recopilación de datos redundara en la calidad final del trabajo y, por tanto, en la comunicación con el público.

La valoración que realiza el reportero de los elementos que integran la noticia y el ordenamiento en función de esa valoración llevan implícita una determinada carga ideológica. Así, la simple omisión o postergación de uno de ellos o, por el contrario, el resaltamiento de otro, da al receptor un mensaje con determinado valor político-ideológico.

No basta, sin embargo, una correcta identificación y una valoración adecuada de estos seis aspectos fundamentales de la noticia para llevar al público un mensaje completo.

Al periodista, al reportero, se le exige una visión más amplia, más compleja del fenómeno sobre el que está informado (se requiere por ello una formación integral, que permita la incorporación de otros elementos: elementos, relaciones, repercusiones, referencias geográficas, históricas, ambiente político y sociológico

[11] Pacheco, Roque. Géneros periodísticos informativos: antología, Pág. 56

que permitan comprender en toda su importancia y trascendencia los hechos que se narran).

La información de los hechos, pues, no excluye la información que el periodista ha asimilado en su desarrollo intelectual. Solo así se le proporciona al público una información integral.

Estructura de la noticia

Las principales partes de que consta una noticia son:

Cabeza o titular
Sumario o secundaria
Entrada
Cuerpo
Remate[12]

1. ***Las cabezas o titulares y sumarios o secundarios*** son "el grito" la llamada de atención con que los medios informativos anuncian la noticia. En los impresos, se presentan en caracteres de imprenta de mayor tamaño que la información propiamente dicha y recogen de ella lo más sobresaliente, lo de mayor impacto. El reportero nunca escribe las cabezas ni las secundarias. Hacerlo es tarea del jefe de redacción o de los "cabeceadores" del diario. Para el reportero, la elaboración de una noticia comienza en "la entrada" el párrafo inicial.

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

3. ***El cuerpo*** es el desarrollo de la noticia dada a conocer por la cabeza, los sumarios y la entrada. Ese desarrollo se realiza por lo general en orden decreciente de importancia. Lo más sobresaliente del hecho debe quedar siempre en la entrada; lo menos importante hasta el final.

4. ***El remate*** es el último párrafo de una noticia, y su característica central, aunque parezca paradójico, es contener un dato secundario pero concluyente, de tal suerte que al lector le parezca natural que allí termine la

[12] Ibidem, Pág. 59

noticia que acaba de conocer. Desde luego, lo más importante de la nota informativa ya se habrá expuesto. El remate, entonces, tiene un valor secundario, de utilidad sobre todo estilística.

5. El periodista ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su noticia. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida.

La redacción de la noticia presenta unas pautas rígidas con escaso margen para la creatividad u originalidad por parte del profesional de la información. Sin embargo, es el género que con mayor eficacia cumple la función que podemos considerar prioritaria para el periodista: la de informar.

La estructura de la nota depende en gran medida del espacio y del tiempo. El periodista debe sujetarse al espacio disponible; y, además, considerar que el lector contemporáneo no tiene tiempo para leer demasiadas páginas.

En lo que toca al estilo, la nota informativa se caracteriza por los siguientes rasgos:

a) ***Brevedad***, puesto que predominan las oraciones y los párrafos cortos;
b) ***Claridad***, en tanto se emplea un lenguaje colonial;
c) ***Sencillez***, en la medida en que se exponen ideas simples. [13]

El reporteo de la noticia

En periodismo, a la búsqueda de información se le llama reporteo. Para la cuál entran en juego, juntos o separadamente, estos procedimientos:

a) ***La presencia:*** 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 periodismo también se pone a reportear los hechos inusitados.

b) ***La búsqueda:*** en cumplimiento de una orden de información o siguiendo la propia iniciativa, el reportero busca la noticia chocando fuentes de información institucionales, dependencias, organismos públicos o privados y no institucionales, especialistas en la materia que se investiga; el testigo de un acontecimiento, documentos inéditos, versiones periodísticas.

[13] González Reyna. Generos periodisticos 1: Periodismo de opinión y discurso, Ed. Trilas, 1999, Pág. 28

c) ***La incitación:*** un reportero no debe limitarse a cumplir las órdenes de información que recibe ni mucho menos conformarse con el material que generan las oficinas de prensa. Haciendo uso de su iniciativa, trata de conseguir informaciones exclusivas y originales; desentrañar y reavivar temas latentes. Debe, frecuentemente por medio de entrevistas, generar noticias.

d) ***El boletín:*** es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas. De su elaboración se encargan las oficinas de prensa y se envían a las redacciones en los distintos medios informativos. Si bien es cierto que rara vez los boletines constituyen noticias y, por tanto, su utilización casi nunca responde a las expectativas, un reportero jamás deja de lado los boletines porque algunos de ellos pueden ser el inicio de un trabajo periodístico profesional o, los menos, auténticas noticias de primerísima importancia. La importancia del boletín es indiscutible, siempre y cuando sepa valorarse. [14]

En todos los casos, el tesón con que se conduzca el reporteo, el interés que tenga en su actividad profesional, la intensidad con que viva la información, darán la medida de su eficacia. Por lo mismo, el reporteo implica un contacto permanente del reportero con:

Personas: que le ayudan a conseguir informaciones o que le proporcionan pistas para descubrir un hecho noticioso. Las que participan o atestiguan.

Lugares: oficinas de las “fuentes” bibliotecas, hemerotecas. Es muy importante que el reportero conozca la ubicación y los mecanismos operativos de las principales oficinas públicas y privadas.
Los lugares en que se desarrolla un acontecimiento exige del reportero un agudo sentido de la observación, de tal suerte que la nota que los hechos provoquen logre trasladar al lector al escenario donde se produjo la noticia.

Documentos: escritos noticiosos. Son los que tienen valor noticioso, como algunos boletines de prensa, textos íntegros de discursos, intervenciones, entrevistas, conferencias, ponencias, etcétera.
Escritos laterales: los que sirven al reportero para ampliar su información, conocer antecedentes de un suceso, como periódicos atrasados, libros técnicos, textos históricos.

Para desarrollar su trabajo de reporteo el reportero debe garantizar:

[14]Pacheco, Roque. Op. cit. Pág. 49

1. ***Precisión:*** darse cuenta completamente de todos los detalles importantes y secundarios de un hecho noticioso, con exactitud y fidelidad. En el reporteo de documentos noticiosos se requiere una lectura cuidadosa para precisar el número y clase de los temas que se abordan, la magnitud de las cifras o problemas que se tratan.

2. ***Compresión:*** abarcar panorámicamente el hecho noticioso.

a) En el reporteo se necesita tener un conocimiento previo del momento político, social, que permita encuadrar el acontecimiento; tener una clara idea de lo que sucedió. Siguiendo el ejemplo del mitin, conocer la causa inmediata y los antecedentes, tener información sobre la trayectoria política de los oradores, etcétera.
b) En el reporteo de documentos noticiosos, comprender no sólo cada palabra, cada oración, sino comprender el texto en su conjunto.

3. ***Penetración:*** ahondar en el significado del hecho para descubrir su trascendencia.

a) En el reporteo del mitin, por ejemplo, el reportero necesita valorar su importancia; saber distinguir que fue lo más sobresaliente y que fue lo secundario; que repercusiones va a tener el acontecimiento, lo que se va a derivar de él.

b) En el reporteo de documentos -de modo semejante-: valorar la importancia y jerarquizar, de acuerdo con su trascendencia, los temas abordados; sacar conclusiones, prever repercusiones en el campo social.[15]

El ejercicio de estas tres facultades -Precisión, Compresión, Penetración- desemboca en una información fiel del hecho noticioso, que manifiesta su significación, su trascendencia.

Clasificación de las noticias

Si bien las noticias son tan variadas como la realidad, pueden ser calificadas por su relación con tres líneas generales:

Con la relación o negación de un hecho.
Con la consumación de un suceso.
Con la fuente que proporcionó los datos esenciales.

[15] Ibidem Pag. 51

La afirmación de un hecho no debe confundirse con la valoración que del mismo puede hacerse. Una noticia afirmativa no necesariamente es positiva, como una negativa puede no ser tal en su significado para un determinado público. Por regla general, la noticia afirmativa tiene mayor impacto en los receptores.[16]

La negativa, la que da cuenta de lo que no se hizo o dijo, tiene un aclaratorio propio del desmentido y rara vez suscita el interés periodístico. Desde luego, existen noticias negativas de suma importancia.

Respecto a la consumación del hecho existen tres categorías:

Noticia de un hecho consumado: la que se refiere a un hecho que ya ocurrió.

Noticia de un hecho futuro: la que se refiere a un suceso que está por ocurrir.

Noticia de un hecho probable: cuando se informa que "probablemente" o "tal vez" ocurra un suceso.

En relación con la fuente de donde surgieron los elementos centrales de la noticia puede hablarse de:

a) ***Noticia oficial:*** Cuando una institución pública o privada se responsabiliza de la información que se proporciona. La noticia oficial prescinde, por regla general, de un declarante, al menos en el primer párrafo o entrada del texto informativo. Lo importante, lo que más resalta, es el carácter institucional de la información.

b) ***Noticia extraoficial:*** Cuando un funcionario o empleado de una institución pública o privada proporciona una información confidencial pero autoriza su difusión. Por su mismo carácter, la noticia extraoficial suele ser menos relevante que las oficiales. En este caso, el reportero debe tener cuidado en confirmar la solvencia del empleado o funcionario que le dio la información y, al publicarla, de hacer resaltar el carácter extraoficial de la noticia. Según la magnitud del hecho, podrían generarse aclaraciones y desmentidos que pondrían en riesgo incluso la carrera del periodista, si no es que la existencia misma de su medio de información.

c) ***Noticia de observación directa:*** Cuando pueden agruparse todas las demás noticias que el reportero atestigua de manera personal.

[16] Ídem

De gran importancia son para esto las entrevistas y la mayoría de ellas se manejan como noticia.

d) ***Noticia de ambiente:*** Cuando no es un hecho si no una especie de atmósfera lo que se retrata, muy próxima a reportaje. En la noticia de ambiente, caben las impresiones personales del reportero, pues no exige la objetividad extrema característica del común de las noticias. [17]

Redacción de la nota informativa

El estilo noticioso en que deben redactarse las notas informativas está determinado por:

1. ***La función informativa***. que es dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Esta función informativa determina, como primera característica del estilo noticioso, ***la objetividad***, la ausencia de juicios, de opiniones, de apreciaciones personales sobre el hecho. No se escribe en primera persona. No se dice "Yo estuve en la conferencia que dictó ayer fulano de tal", se dice: "Fulano de tal, en conferencia de prensa que dictó ayer,…
   " Debe tenerse cuidado con el empleo de adjetivos y adverbios que en muchos casos proyectan una apreciación personal del periodista (contraria a la objetividad) o una falta de precisión en la investigación reporteril, deficiencia profesional que debe siempre superarse.

2. ***El nivel cultural de los receptores***. Prensa, radio, televisión y cine son medios dirigidos a todo tupo de público: lo mismo al campesino que al obrero, al estudiante, al empleado medio, a las amas de casa, al industrial, al político, al funcionario. Por ello las noticias deben darse con lenguaje comprensible a la mayoría de los receptores. Sin rebuscamientos que entorpezcan la asimilación de lo que se quiere decir, asequible a la mayoría del público. Lo contrario de la sencillez es lo artificiosos. El estilo noticioso tiene como segunda característica ***la sencillez***.

3. ***Las condiciones en que el receptor se entera de las noticias***. Fuera de un sector muy reducido de la población, el de la clase media alta y la económica poderosa, donde los receptores pueden proveerse de información en horas precisas y estado de ánimo adecuado, el público se entera de los hechos en ocasiones casi siempre incidentales, por lo que requiere de textos claros y concisos.
   La claridad en la expresión es factor clave. Claridad significa expresión al alcance de todos, pensamiento nítido, conceptos precisos, sintaxis correcta y vocabulario comprensible. Dicho de otro modo, un estilo es claro cuando

[17] Ibidem, Pág. 52

el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del receptor.
La claridad es una condición importante de la noticia, quizá la más importante.
La noticia debe redactarse en forma concisa. Condición es densidad y el estilo denso es aquel en que cada línea, cada palabra, tiene sentido, significación. Lo contrario es la vaguedad, la imprecisión.
Hay que redactar de tal manera que el texto resulte interesante, no perderse en lo accesorio, en lo contingente. Debe buscarse lo fundamental, lo que constituye la esencia y la sustancia del acontecimiento e imprimirle esa dosis de interés al elaborarlo.

Es estilo noticioso busca dar, mediante la condición, el mayor número de datos con el menor número de palabras.

Para lograrlo:

- Deben escribirse párrafos breves, de frases simples, directas, concisas. Idealmente, cada palabra que se escribe debe ser indispensable. Los “adornos” del lenguaje pueden estar bien utilizados en la poesía, en otros géneros literarios y en otros géneros periodísticos (la crónica, el reportaje): en la noticia no. Para mantener el ritmo adecuado se recomienda la combinación armoniosa de frases largas y cortas.

- Debe darse lo más importante del suceso inmediatamente. La noticia “se dispara”. El estilo noticioso siempre va “al grano”. [18]

2.1.2 Entrevista

Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista o varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del dialogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Como método indagatorio, la Entrevista se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado. Nunca en las preguntas del periodista.

A la entrevista que principalmente recoge información se llama noticia o de información; a la que principalmente recoge opiniones y juicios se llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se le llama de semblanza.

[18] Ibidem, Pág. 55

1. ***Entrevista noticiosa o de información:*** es aquella que se busca con el fin de obtener información noticiosa
   Los datos que un entrevistado da al reportero pueden ser de diferente índole:
   a) Datos, “tips” para que el periodista pueda llegar hasta el hecho noticioso, para que pueda seguir la pista de un acontecimiento, para que condiga un documento, para que se ponga en contacto con un personaje.
      Las entrevistas que el periodista realiza con las personas no aparecen en la noticia redactada. Son diálogos, conversaciones breves, en las que el reportero debe poner en juego su capacidad para relacionarse, su trato respetuoso y cordial, y su simpatía.

      Es importante que el periodista trate de hacerse amigo de todo tipo de personas, aun de aquellas que de un momento no le prestó ningún servicio en su tarea reporteril, pero que en el futuro podrían prestárselo.
   b) Informaciones que proporcionan los encargados de prensa de una dependencia oficial o privada, o los representantes de una organización. Cuando estas personas hablan no en nombre propio sino en el de la institución en que prestan sus servicios, las declaraciones se atribuyen directamente a esa institución.
   c) Informaciones que solamente ocupan una parte de la noticia y que son el resultado de una entrevista noticiosa que el reportero realiza con testigos presenciales de un hecho, o con personajes que participan directamente en un acontecimiento periodístico.
   d) Informaciones que ocupan el texto completo de la noticia. Todo el trabajo del reportero se centra en la entrevista de información realizada con un solo personaje.

2. ***Entrevista de opinión:*** es la que sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios de personajes sobre noticias del momento o sobre temas de interés permanente.
   Se distinguen 2 casos:
   a) La entrevista de opinión sobre sucesos del día, de actualidad. Se produce un hecho de gran trascendencia y, dado el interés periodístico que tal hecho implica, el reportero se da a la tarea de buscar personas autorizadas en la materia para que den su opinión sobre tal acontecimiento. Si el reportero trabaja para un diario, su entrevista se opinión adoptará, casi siempre, la estructura de la noticia: entrada, segundo párrafo, desarrollo, remate.

Se distinguirá únicamente de la entrevista noticiosa en que el entrevistado da opiniones o juicios en lugar de información, y generalmente sobre algo ya conocido.
Si el periodista trabaja para un semanario o para una publicación de más amplia periodicidad, la redacción de su entrevista no tendrá que ceñirse necesariamente a la estructura de la nota informativa. Adoptará una forma más libre, más literaria, más personal.

b) La entrevista de opinión sobre temas de interés permanente busca definir lo más actualizado y autorizado que existe sobre asuntos que siempre interesan, problemas nacionales o mundiales que pueden estar o no en el escaparate de la actualidad inmediata.
El reportero, entonces, busca personas enteradas, especialistas en determinados temas. Al hacerlo y escribir su entrevista de opinión, esos temas se realzan, se reavivan, se recuerdan.
Las entrevistas de opinión de esta naturaleza so siguen la estructura de la noticia. Aunque pueden difundirse en diarios y noticiarios, de radio y televisión, su lugar habitual está en las revistas impresas y, quizás, en las producciones especiales de cine y televisión.

3. ***Entrevista de semblanza:*** es la que se realiza para captar el carácter, las costumbres, el modo de pensar, los datos biográficos y las anécdotas de un personaje: para hacer de él un retrato escrito. En la entrevista de semblanza el periodista puede expresarse con mucha mayor flexibilidad que en la Noticia o en las entrevistas noticiosas o de información. En este género, el reportero interpreta, compara, describe libremente al personaje. [19]

Clasificación de la entrevista

Atendiendo el número de personas que intervienen en una entrevista, la conversación periodística se clasifica en:

a) ***Entrevista propiamente dicha***: diálogo entre un personaje y un reportero.
b) ***Entrevista colectiva o de prensa***: conversación entre uno o más personajes con varios reporteros. Por lo general se trata se entrevistas noticiosas.
c) ***Encuesta***: entrevistas de opinión que realiza un periodista con varias personas, interrogándolas sobre un mismo tema. Se pretende pulsar la "opinión pública", ofrecer una muestra de lo que piensan representantes de distintos sectores sociales sobre un hecho o un tema de actualidad o de interés permanente.
Las encuestas periodísticas, sin embargo, quedan casi siempre por debajo de sus pretensiones. Difícilmente se logra un muestreo veraz aunque

[19] Ibidem, Pág. 91

algunos medios informativos mexicanos insisten en utilizarlas. La mayoría de las veces resultan una burla al público.[20]

Fases de la entrevista

El trabajo reporteril que implica toda entrevista, ya sea noticiosa, de opinión o de semblanza, comprende cuatro etapas:

Preparación
Realización
Examen de datos
Redacción

1. ***Preparación de la entrevista*.** La preparación es indispensable para todo trabajo periodístico. En la entrevista, concretamente, la preparación permite que el reportero sepa escoger a la persona más indicada para informar u opinar en relación con cada asunto que cubre.

2. ***Preparación remota***

   a) ***Lectura periodística***. Todo reportero debe estar al tanto de lo que está sucediendo en su país, en su continente, en el mundo. Para ello necesita leer diariamente los periódicos, conocer los personajes públicos relevantes, nombres completos y cargos de los funcionarios más importantes de su país. Las personalidades prominentes del mundo y la política, la ciencia, la religión, la cultura; estar al tanto de las más recientes transformaciones sociales, de los cambios operados en los gobiernos, de los últimos acontecimientos. La lectura de diarios, semanarios y otras publicaciones periodísticas permiten que el reportero tenga la cultura periodística necesaria para desempeñarse con eficiencia.

   b) ***Lectura literaria***. El periodista no debe conformarse con saber redactar, sino esmerarse en el perfeccionamiento de su estilo: lograr que las palabras se ciñan a sus ideas; no ser un esclavo de la gramática, pero si dominarla, y entender que la gramática es, al momento de redactar, su mejor instrumento.
   Conviene que el periodista “alimente” su estilo. La lectura de novela, poesía, cuento, ensayo, enriquece el lenguaje y ayuda a una mejor expresión. La lectura abundante y variada es indispensable para la formación del estilo.

[20] Ibidem, Pág. 107

c) ***Archivo periodístico***. El periodista debe llevar sobre los temas de su especialidad o interés un archivo. Conservar ordenadamente recortes de periódicos o revistas permite que el periodista tenga a la mano elementos de consulta para documentar sus escritos.

3. ***Preparación inmediata***. para el mayor éxito de su trabajo es necesario que el periodista prepare la entrevista. En ocasiones hay poco tiempo para esa preparación. Con frecuencia el reportero se enfrenta a un hecho imprevisto y sobre la marcha, delante del "personaje noticia", debe hacer sus preguntas sin haber planeado antes el dialogo. En estos casos, la preparación remota impide que el periodista se sienta inseguro, desprevenido. Sabrá formular las preguntas indicadas porque conoce el ritmo de los acontecimientos; sabe lo que ha estado sucediendo últimamente y sabe lo que al público le interesa conocer.

   El común de las entrevistas noticiosas no presupone una minuciosa preparación, como se impone en las entrevistas de opinión o de semblanza y que comprenden las siguientes recomendaciones:

   a) ***Información sobre el tema de la entrevista***. Antes de gestionar la cita con el entrevistado, el periodista necesita documentarse sobre el tema que se abordará.

      Toda entrevista debe planearse y realizarse como una charla. El reportero logrará mejores resultados si se documenta o instruye sobre el tema, antes de ver al entrevistado. Acudirá a la cita con un mínimo de conocimientos que le permitan formular las preguntas adecuadas. Solo adentrándose en el asunto comprenderá su importancia y logrará entender lo que el personaje le diga.
      El primer beneficio que el reportero obtiene de esta documentación previa es ganarse la confianza del personaje.
      Lo anterior no significa que el reportero deba convertirse en un experto en la materia. Una información elemental, básica, para demostrar que está al tanto, es suficiente para realizar una entrevista.

   b) ***Información sobre el entrevistado***. Tan importantes como la documentación previa, son los datos biográficos del personaje. El reportero no debe esperar a que sea el propio entrevistado quien le resuma su vida, sino acudir a la cita con la mayor información posible sobre el personaje:

      Nombre completo
      Síntesis biográfica
      Obras realizadas, distinciones
      Ideología
      Trayectoria política y social

Carácter, temperamento, gustos, aficiones

El acopio de estos datos facilitará la tarea reporteril. El personaje se sentirá mejor motivado cuando se dé cuenta d que el periodista está al tanto de su vida y hará más ágil y familiar la conversación.

En ciertas entrevistas de semblanza es indispensable esta información previa. Quienes mejor pueden suministrarla son, por lo general:

Familiares del entrevistado
Amigos
Discípulos
Admiradores
Enemigos

c) ***Elaboración del temario o del cuestionario básico*.** La información esencial sobre el tema y el entrevistado, permiten al periodista formular un temario o un cuestionario básico.

1. ***Temario básico***. Al preparar su entrevista, el reportero decide cuales han de ser los puntos que conviene abordar en la conversación. No piensa tanto en la formulación de preguntas, como en los temas a tratar. En el curso de la plática irán surgiendo, espontáneamente las preguntas indicadas.

   La preparación con base a un temario es conveniente para entrevistas de opinión sobre temas muy amplios o para entrevistas de semblanza. Tiene la ventaja d que el reportero no obliga al personaje a ceñirse a preguntas concretas que aquel lleva ya preparadas. Relaja el tono de la conversación, ayuda al reportero a realizar una verdadera charla y a comportarse con mayor naturalidad y soltura.
2. ***Cuestionario básico***. En lugar de pensar en temas muy generales, el reportero puede plantear preguntas concretas y llevarlas anotadas y memorizadas. El cuestionario básico es conveniente para entrevistas que van a realizarse en poco tiempo con personajes que requieren ser interrogados de manera rápida y directa. Desde luego, conviene que el periodista no se limite a la o a las preguntas textuales que quiere formular porque es probable que surja la posibilidad de plantearse otra sen el curso de la conversación. Por lo general, el cuestionario básico funciona mejor en entrevistas noticiosas o de información o en las de opinión, porque la respuesta a una sola interrogante puede constituir la principal noticia del día. Permite, entre otras cosas, que el entrevistado entre en crisis, especialmente si se enfrenta a una pregunta que no

habia imaginado, de tal suerte que su respuesta es fresca, espontánea en grado sumo; irrepetible, tal vez, en otra conversación periodística. [21]

Realización de la entrevista

1. *Antes de la entrevista*

Conviene que le reportero tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

a) ***Puntualidad***. Llegar a tiempo a la cita, no hacer esperar al personaje. Más vale estar diez o quince minutos antes que perder la ocasión de realizar un buen trabajo. El retraso del reportero molesta y mal dispone.
b) ***Presentación adecuada***. El atuendo del reportero debe corresponder a las circunstancias, al ambiente en que se desarrollara la entrevista. Es lógico que no se requiere el mismo vestuario para entrevistar a alguien que se encuentra en el campo que el necesario para charlar con quien participa en una reunión diplomática. Ir "elegante" a un barrio humilde es tan contraproducente como ir desaliñado al despacho o a la casa de un alto ejecutivo.

   Eso no quiere decir que el periodista no deba "disfrazarse" o cambiar de personalidad, falsear su verdadera identidad. Se trata, simplemente, de cuidar con su arreglo personal corresponda al carácter de su trabajo. No se va a la playa para decirlo de otro modo con un traje de esquimal.

   Una cierta patología se expresa en los "uniformes" que algunos reporteros portan para distinguirse como "periodistas respetable", traje impecable en cualquier circunstancia, automóvil del año (que normalmente es inalcanzable con el salario promedio), relojes lujosos, etc., o, del otro lado, como "periodistas críticos" (atuendo siempre informal y desarreglo deliberado y sucio).
c) ***Material necesario.*** El reportero no puede acudir a su entrevista sin estar provisto de o necesario; lapicero, lápiz, libreta de notas. Son muy útiles las tarjetas personales de presentación, así como la credencial que lo acredita como periodista de un determinado medio.

2. *Durante la entrevista*

a) ***iniciación***: en las conversaciones periodísticas el más difícil de los momentos suele ser l principio. ¿Cómo iniciar la plática con el entrevistado?, ¿Cómo romper el "hielo" que priva casi el comienzo de la charla? Las recomendaciones que pueden hacerse son estas:

[21] Ibidem, Pág. 112

- En entrevistas noticiosas, que se efectúan e pocos minutos y que tiene como finalidad recoger rápidamente informaciones escuetas, es necesario ir “al grano” desde el primer momento. No tienen casos los preámbulos. El personaje intuye los propósitos del reportero y se dispone al interrogatorio periodístico.
- En entrevistas de opinión y de semblanza, que se realizan con mayor tranquilidad y que, como se ha visto, tratan de recabar datos sobre la personalidad, el carácter del entrevistado, la charla introductoria suele ser necesaria para “romper el hielo”, para hacerle sentir al entrevistado que platica con una persona conocida.

La charla introductoria puede ser. Sobre los gustos o aficiones del entrevistado, sobre la especialidad del entrevistado, sobre algún tema de actualidad.

b) ***Desarrollo del tema***: una vez que la charla introductoria ha surtido efecto y se ha logrado llevar al personaje hacia el tema de la entrevista, se debe tener en cuenta esta serie de aspectos:

* El personaje. El periodista necesita registrar:
- Qué dice el entrevistado
- Por qué lo dice
- Qué no dice

* El reportero. Las preguntas del periodista deben ser:
- En cuanto a la forma:
a) Con aplomos, sin titubeos.
b) Despacio, pausadamente.
c) Con voz sonora.
d) De buen modo.

- En cuanto al fondo:
a) Preguntas precisas.
b) Claras
c) Directas

- En cuanto a la finalidad:
a) Preguntas para saber qué quiere decir el entrevistado
b) Para saber por qué lo dice
c) para descubrir qué no quiere decir

* Conducta de reportero y personaje. Tener cuidado de lo siguiente:
- Dejar que el entrevistado sea quien hable más. No interrumpirlo sin razón o tratar de informarle ni darle consejos o presumirle de los conocimientos del periodista. Los pedantes siempre molestan y más los periodistas pedantes.
- La timidez puede dar lugar a que un personaje que trata de regir el tema convierta al periodista en entrevistado. En todo momento es el reportero quien

pregunta y debe controlar el ritmo de la conversación. Hay que evitar los silencios durante la entrevista.

- El reportero no debe obligar al entrevistado a que se ahogue en las preguntas que se llevan preparadas, sino dejarlo "salir del tema" cuando el personaje se entusiasma con algún asunto lateral y, con inteligencia, traerlo de nuevo al propósito de la entrevista. [22]

3. ***Epilogo de la entrevista***

Conviene al reportero establecer la posibilidad de volverse a comunicar con el entrevistado antes de concluir su escrito, para aclarar dudas que pueden presentarse en el momento de la redacción, para rectificar datos.
En el común de los casos, el periodista no debe comprometerse a mostrar al personaje la entrevista antes de ser publicada. Únicamente en casos especiales, cuando el personaje lo exija o cuando el mismo reportero lo considere beneficioso debe someter su trabajo a la revisión del entrevistado.
Una vez realizada la entrevista, ésta le pertenece por entero al periodista. Es su dueño, y del uso que haga de ella debe asumir toda la responsabilidad.[23]

Examen de datos de la entrevista

El lapso comprendido entre la realización de una entrevista y su redacción debe ser lo más corto posible. Pese a la buena memoria que pudiera tener un reportero y al profusión de notas que haya alcanzado a tomar durante la charla, es muy probable que olvide numerosos detalle, y que incluso no logre descifrar su propia taquigrafía personal si deja pasar mucho tiempo antes de redactar el texto.

La entrevista debe escribirse en caliente, cuando el periodista aún se siente en el ambiente dentro del que se desarrolló la plática. Si por alguna causa le es imposible redactar inmediatamente después de realizada la entrevista, conviene que cuando menos pase en limpio sus notas y apunte las ideas que no le fue posible tomar completas, ya porque se vio obligado a no hacer uso de la libreta para darle espontaneidad a la conversación periodística.
De ese momento, el reportero estará, dentro de la etapa de datos, preparando la redacción de su entrevista.
Puede recomendarse una serie de pasos para realizar un trabajo escrupuloso;

[22] Ibidem, Pág. 115
[23] Ídem

1. ***Lectura de notas tomadas durante la entrevista.*** Deben descifrarse los apuntes hechos casi siempre a la carrera y agregar los datos importantes que se registraron en la memoria.
2. ***Trascripción de notas.*** Es recomendable pasar en limpio los apuntes manuscritos. Se facilita con ello el análisis de los mismos y la elaboración de un plan de redacción. Con los datos transcritos a la maquina el reportero se dará cuenta de la extensión material aprovechable y podrá calcular la amplitud aproxima que tendrá su escrito.
3. ***Análisis del tema.*** este puede ser momento de decidir si es necesario de comunicarse nuevamente con el personaje o dar por terminada la etapa de la realización.
4. ***selección.*** El análisis del tema conduce a la minuciosa selección de las notas recogidas por el periodista.

Redacción de la entrevista

La forma de redactar una entrevista una entrevista depende de la clase de entrevista que se haya realizado. La noticiosa, de opinión y de semblanza difieren en la finalidad que cada una de ellas persigue, y difieren por tanto en su estilo, su estructura, su presentación.

Redacción de la entrevista noticiosa

La entrevista noticiosa recoge informaciones. La entrevista noticiosa es noticia y se redacta como tal. Su estilo y su estructura (entrada-segundo párrafo-desarrollo-remate) tienen las mismas características y exigencias que el estilo y la estructura de la nota informativa.

La entrada de la entrevista noticiosa

Como en toda información, la entrada de una entrevista noticiosa recoge lo más sobresaliente del hecho. Debe responder a las preguntas qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por o para qué y estar redactada en tal forma que desde las primeras palabras el receptor quede informado.

La entrada más común de la entrevista noticiosa es la textual. Pero téngase presente que la cita de una entrada textual debe ser una frase del entrevistado, que sintetice todas sus demás declaraciones todas sus demás declaraciones, o una frase que represente lo más significativo o importante de las declaraciones.

Las entradas textuales tienen la ventaja de informar de inmediato las palabras del entrevistado que más relevancia tienen. Desde un principio el periodista logra poner en contacto al personaje con el receptor. Desde un principio, también, seda vida y colorido a la entrevista noticiosa. Una cita textual, utilizada como ventana de la entrada, suele ser la mejor solución a los requisitos del estilo noticioso que exige, disparar los hechos, ir directamente al grano.

Cuando el entrevistado es un personaje-.noticia, es el quien puede ser también una buena ventana; por el sólo nombre del personaje atraerá la atención del lector, despertara interés.[24]

Redacción de la entrevista de opinión

Al definir la entrevista de opinión se distinguieron tres casos:

1. Entrevista de opinión sobre hechos de actualidad, con estructura de noticia.
2. Entrevista de opinión sobre hechos de actualidad pero no sigue la estructura de la noticia.
3. Entrevista de opinión sobre temas de interés permanente.

Todo lo que se dijo para la redacción de la entrevista noticiosa es válido para el primer caso de las de opinión. Se verán ahora los casos restantes, a partir de una consideración importante: la entrevista de opinión que no sigue la estructura de una noticia encuentra su mejor lugar en publicaciones y programas de radio o televisión de mayor periodicidad que los diarios y noticiarios. Es poco frecuente, por lo tanto, que se ciña a los rígidos requerimientos de la entrevista informativa.

Redacción de la entrevista de semblanza

La entrevista de semblanza, como ya quedo dicho, tiene por objeto principal hacer el retrato escrito de un personaje.
Tanto al realizar una entrevista de semblanza como el redactarla, el periodista ha de considerar su trabajo deberá darle al lector una idea de quién es, cómo es y cómo piensa el personaje.

Los diferentes aspectos que deben incluirse en una entrevista de semblanza son los siguientes:

1. **Descripción física del personaje.**
   a). Figura, complexión, estatura, color de la piel, señas particulares.

[24] Ibidem, Pág. 131

b). Atuendo, modo de vestir del momento de celebrarse la entrevista.

2. **Descripción Psicológica**
   a) Carácter.
   b) Temperamento
   c) Manera de ser
   d) Manera de pensar

3. **Manera de pensar.**
   Cualidades personales y profesionales. Interpretación de juicio de su obra o de la actividad de lo que lo haya hecho célebre.
   En la entrevista de la semblanza caben las opiniones del reportero. Es válido y en ocasiones necesarios enjuiciar, hacer resaltar su personalidad. Pero tal valoración debe ser mesurada y estar apoyada en hechos reales como objetivos.

4. **Datos biográficos.**
   a) De su vida profesional
   b) De su vida privada

Por lo regular, no es conveniente presentar los datos biográficos en bloque, en un solo párrafo cargado de fechas, títulos nombres.
Conviene, para aligerar la entrevista, irlos intercalando en la narración, “salpicar” con ellos el escrito.

2.1.3 Reportaje

El reportaje es el género mayor del periodismo el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de las columnas y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos propia de los textos de opinión.

Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El Reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.

Más aun, el reportaje se sirve de algunos géneros literarios, de tal suerte que puede estructurarse como un cuento, una novela corta, una comedia, un drama teatral. El reportaje permite al periodista practicar también el ensayo, recurrir a la archivología, a la investigación hemerográfica y a la historia.

La ligereza del reportaje, las diferentes formas que adoptan según la clase de asuntos que los motivan, dificultan el establecimiento de una definición que sintetice y abarque todo lo que significa y abarca este género periodístico.

El origen etimológico de la palabra, que proviene del francés hace entenderlo como un relato, como un informe; más ampliamente, como la exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de una determinada situación de interés público. Su semejanza y relación con los demás géneros permite asimilar con mayor claridad los distintos campos que abarca.

El reportaje profundiza en las causas de los hechos explica los pormenores analiza caracteres, reproduce ambientes sin distorsionar la información, esta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público.

Los reportajes son frecuentes en los diarios pero su mejor medio de expresión, dada la amplitud que suelen alcanzar, son las revistas. El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista.

Si en la noticia no aparece el periodista, en el reportaje se matizan los distintos elementos que lo integran con las vivencias personales del autor, con sus observaciones, con detalles que otro no puede ver pero que no deben escapar al periodista.

El reportaje pertenece también, por cuanto a la veracidad de su información, el escrúpulo con el que se escogen las fuentes de esa información y el cuidado en su redacción, al tipo de periodismo que no admite rectificaciones sustanciales y mucho menos desmentidos. Muestra la realidad para que la realidad mueva, sacuda, convenza al lector y se propicie la transformación de esa realidad.

En este género, el periodista hace intervenir su propia sensibilidad literaria para dar vida a lo que cuenta. Respetando la realidad, la personalidad del periodista se vuelca en el Reportaje de la misma forma en que un escritor se vuelca en la novela.

En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, de manera que no se trata sólo de información, sino también de denuncia.

Así, se hace la presentación detallada del hecho para que el lector lo sienta, lo viva y, de este modo, conozca los alcances y las limitaciones de la sociedad en donde se desenvuelve, se forme un criterio, y actué conforme a él. Como género informativo exige una profunda investigación documental, información de campo y entrevistas, pero su propósito no permanece en este nivel porque también interpreta. No se trata entonces de un razonamiento ni de un simple registro de datos, sino de una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista.

El reportaje se estructura en párrafos seguidos, los cuales integran el relato. Lo más importante se incluye en los primeros párrafos, de ahí que la entrada sea lo que más impresiona al lector. Después, los enunciados se redactan de manera que en ningún momento decaiga el interés. En esta parte del reportaje se pueden intercalar diálogos textuales que incluyan modismos del lenguaje o detalles anecdóticos que hagan más vividos a los personajes del relato.
Desde luego, la redacción del final es igualmente importante porque con él precisamente se satisface el lector. Es conveniente, entonces, cerrar mediante una frase vigorosa y rotunda que destaque la idea inicial o ponga de relieve el tema central del reportaje.[25]

El reportaje es el género periodístico más extenso. Ello se debe a la investigación que requiere y a las exigencias propias del relato. Su estructura, que es sencilla, consta de tres partes igualmente importantes y necesarias:

- Una entrada, fuerte e interesante.
- Un cuerpo: el relato (Información e interpretación).
- Una conclusión, es decir, el fin del relato.

El estilo del reportaje se distingue por el uso de enunciados y párrafos simples. Por otra parte, el lenguaje informativo y el expresivo (emotivo) se mezclan en una narración fluida.

En cuanto a las descripciones que acompañan al relato, son vivas y precisas; y el lenguaje, aunque familiar, evita los vulgarismos y las redundancias.

[25] González Reyna. Op. Cit., Pág. 45

2.2 Géneros Opinativos

2.2.1 Artículo

El género que utiliza el periodista para expresar sus ideas, opiniones, juicios o puntos de vista sobre noticias o temas de interés público permanente es el artículo.

El artículo, según el tema y la oportunidad de los asuntos que trata, se clasifica en:

- Artículo editorial
- Artículo de fondo

El artículo editorial

En el artículo editorial, el periodista se ocupa d las noticias más importantes del momento. Los sucesos que han sido dados a conocer en las secciones informativas de los diarios, son el material sobre el que trabaja el articulista.
El articulista se encarga de elegir lo que quiere comentar, para señalar su significación y su trascendencia.

En cuanto a su contenido, el artículo editorial no tiene diferencia alguna con el editorial propiamente dicho. Ambos abordan los acontecimientos más sobresalientes del momento. La diferencia básica entre los dos es que la opinión que reproduce el editorial es responsabilidad de cada articulista.

Otra diferencia es que en el artículo editorial su autor maneja un lenguaje más personal, menos institucional y, por lo tanto, tiene mayor oportunidad de atraer seguidores a quienes guste su estilo.[26]

El artículo de fondo

En el artículo de fondo el articulista emite sus interpretaciones, opiniones y juicios en torno a temas de interés general o permanente, pero no necesariamente sobre acontecimientos de actualidad inmediata.

El artículo de fondo no aborda sucesos noticiosos que acaban de ocurrir; si se refiere a ellos es únicamente para documentar una consideración determinada, y es en esta característica en lo que difiere del artículo editorial.

[26] Pacheco, Roque. Opcit., Pág. 305

Los temas que aborda el artículo de fondo pueden ser históricos, políticos, religiosos, humorísticos, sociales, educativos, etcétera.

Se ejercita este género lo mismo para instruir que para informar, para polemizar o simplemente comentar.[27]

2.2.2 Editorial

La prensa añade a sus funciones de informar e interpretar una tercera que es la de opinar acerca de la actualidad. Distintas fórmulas periodísticas, que se pueden definir como géneros de opinión, tratan de desarrollar esta función.

Una de estas fórmulas es la del editorial. El editorial es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que recoge la opinión institucional y colectiva del periódico o revista. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese mismo número o en números recientes. Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia. Pueden versar sobre asuntos políticos, económicos, sociales, etc.
Se pueden encontrar editoriales más polémicos, más fríos, más contundente, más explicativos, más expositivos o más combativos, según sea la postura sostenida por el medio.

Los periodistas que elaboran los editoriales suelen estar especializados en esa tarea y gozan de la absoluta confianza del Director. Los periódicos cuentan con un Consejo editorial que debate, perfila y decide cuáles van a ser las opiniones institucionales que se van a defender ante la opinión pública mediante los editoriales. Los editoriales del día están agrupados en la que se denomina página editorial.

El editorialista goza de gran libertad expresiva sin olvidar la necesidad de ser claro y preciso. El estilo suele ser grave y digno, acorde con la importancia del tema

[27] Ibidem, Pág. 309

tratado. Nunca se utiliza el yo personal del periodista que lo escribe ya que se expresa la opinión colectiva del periódico o revista.

En el editorial no se utilizan los párrafos introductorios, el espacio disponible es limitado y se afronta desde la primera frase el tema sobre el que se pretende opinar. Cualquier editorial suele contener: una primera parte que enuncia y recuerda el tema, una segunda en la que se desarrolla el análisis y la interpretación que suscita y se finaliza con una tercera con la presentación de una postura y una opinión concreta. Esta opinión puede formularse a modo de solución, pronóstico o crítica.

Para redactar un editorial, el periodista debe conocer con profundidad el tema sobre el que se va a opinar a fin de que la opinión del periódico nunca resulte contradictoria, incoherente o con escasa argumentación ya que esto dañaría la credibilidad general de la publicación.

Los periódicos reservan los editoriales para opinar sobre los temas más importantes, pero cuentan con otras fórmulas para emitir opiniones institucionales sobre temas de menor calado o para hacerlo de un modo un tanto más ligero y menos profundo sobre asuntos de gran interés. Entre estas modalidades podemos citar los *sueltos* o los *breves*, artículos al estilo de aguijones, y *laureles,* en los que el periódico premia o castiga determinados comportamientos de personas o instituciones

Fundamentos de la editorial

Sostener una doctrina, una manera de ver el universo, y tratar de difundirla es innato en el hombre y en las instituciones humanas. Aun sin quererlo, el periodista hace exposición de su doctrina con el fin de propagarla.

El editorial subraya acontecimientos de los cuales ya se informó en otras secciones del periódico, casi siempre en su primera plana.

Los periódicos, como instituciones, sustentan un criterio determinado en cada uno de los principales campos de la actividad humana. En lo social, en lo económico, en lo político, en lo religiosos, el editorial proyecta el tipo de sociedad a que aspiran los editores.

El editorial es eficaz cuanto más tiene aplicación con realidades periodísticas concretas. La doctrina abstracta es una equivocación en el periodismo.

La elaboración de un editorial requiere del redactor una cultura extensa y una aptitud especial para documentarse en detalle sobre determinadas materias, experiencia para expresar ideas fundamentales al margen pero a propósito de los hechos que se comentan y habilidad para hallar en tales sucesos el ángulo propicio a la tendencia doctrinaria.

El editorial es más eficaz cuando argumenta que cuando se limita a condenar o denunciar. Pese a su propósito doctrinario, el editorial no debe convertirse en manifiesto, en volante o en pancarta. [28]

Características generales

El editorial debe ser:

a) ***Sustancioso:*** Rico en ideas realmente sustanciosas; que cada frase tenga una razón; que no haya palabrería inútil ni retorcimientos retóricos.
b) Contundente: Que vaya al grano del asunto; que exprese, sin titubeos, el juicio directo, Para que el lector no se quede a medias en relación con la conveniencia o inconveniencia de un determinado acontecimiento
c) ***Afirmativo***: que no se limite a reprobar sino que proponga soluciones.
d) Penetrante: Que no se quede en la superficie de los asuntos que aborda sino que vaya más allá; que sepa exponer causas subterráneas de un determinado fenómeno de interés social.
e) ***Ágil***: Que esté redactado con fluidez y claridad, con lógica y sin rebuscamientos para que su lectura no resulte cansada, aburrida o incomprensible.
f) ***Convincente:*** Que trate de ganar con argumentos la voluntad de los lectores, que los mueva a pensar como la institución periodística piensa, pero sin imposiciones prepotentes, sin autoritarismo indiscutible, sin terquedad absurda.
g) ***Breve:*** Que diga mucho en pocas líneas y trate de agotar en breve espacio temas que entrañan siempre tesis profundas y vastas.
h) ***Trascendente***: Que su juicio resulte perdurable y de influencia en la conformación de criterios. [29]

Estructura

El editorial requiere atrapar la atención del público con una entrada lo suficientemente atractiva como para despertar el interés y conservarlo sin decaimiento hasta el final del escrito.

[28] Ibidem, Pág. 289
[29] Ibidem, Pág. 293

Al buen comienzo debe seguir un fácil y siempre lógico desarrollo del comentario, que invariablemente entraña una tesis doctrinaria. El *desarrollo* debe ser lógico, pero con una lógica llana, fácil de comprender.
Finalmente, ha de procurarse terminar el escrito con un *remate* que implique una condensación afortunada del pensamiento central. [30]

Estilo

El editorial está destinado a todos los lectores, entre quienes habrá sabios, ignorantes, sensibles, fríos, escépticos, apasionados, simpatizantes de la idea y contestatorios.
Por lo anterior, el estilo debe ser comprensible, sin disminución de la exposición lógica.[31]

Clasificación

Aunque podría hacerse una clasificación exhaustiva, los tipos más característicos de editorial son los siguientes:

a) ***De lucha:*** Que ataca, exige y sugiere; que es fundamentalmente combativo y doctrinario.
b) ***De testimonio:*** Que toma serenamente una posición y la fundamenta, que trata de convencer con razones lógicas.
c) ***Aclaratorio e instructivo:*** Que se propone explicar el hecho que los suscita.
d) ***Retrospectivo:*** Que comenta lo sucedido con la satisfacción leve o mordazmente expresada del "ya lo decíamos nosotros".
e) ***Necrológico:*** Cuando el personaje o los personajes a que está dedicado merecen un sitio tan destacado en la publicación.
f) ***Previsorio:*** Que mira al porvenir que, sin pretensiones proféticas, se adelanta convincentemente la presente y elabora un hipótesis a futuro. [32]

2.3 Géneros Híbridos

2.3.1 Crónica

Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden, en que fue desarrollándose. Se trata de un género narrativo con fuerte apoyo descriptivo. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista.

[30] Ibidem, Pág. 292
[31] Idem
[32] Ibidem, Pág. 292

Más que retratar la realidad éste género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

Se recurre a la forma narrativa para el relato de los acontecimientos a fin de destacar su trascendencia; y a la forma descriptiva para hacer al lector inmerso en el ambiente y que perciba los detalles como si realmente estuviera presenciando el suceso.

Se distinguen estos tipos de crónica:

a) ***Crónica informativa:*** en la que el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones. Este género abunda en las publicaciones.

b) ***Crónica opinativa:*** en la que el cronista informa y opina simultáneamente.

c) ***Crónica interpretativa:*** la que ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.[33]

La Crónica se ocupa del cómo suceden los hechos y, en el caso de la interpretativa, también del por qué.

La crónica es un valioso documento de consulta para los historiadores; en ella se encuentran pintados momentos de la vida que constituyen un recuerdo, un reflejo de las tendencias, costumbres e ideologías de una sociedad en un momento determinado.

El propósito de la crónica es ofrecer el relato, la reproducción de un seceso; colorear los hechos de modo tal que el lector viva el acontecimiento.

Lo característico de la verdadera crónica es la valoración del hecho al tiempo que se va narrando.

El cronista, al relatar algo, nos da su versión del suceso; pone en su narración un tinte personal. La crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado.

[33] Ibidem, Pág. 156

En cuanto a su estructura, corresponde a la de un relato unitario que impresiona al lector debido a la especial disposición de las distintas partes que la integran. En la redacción de la crónica deben considerarse los siguientes puntos:

1) Evocar el suceso que se desea relatar;
2) Ordenar los datos importantes, aunque no necesariamente en la secuencia en que sucedieron,
3) Darles el tono adecuado para que el lector se sienta atraído; d) Agregar un comentario, una apreciación personal presentada de modo que resulte sutil, elegante y discreta.

La extensión de la crónica no es fija. Suele tener variaciones asombrosas y su límite puede determinarse, en última instancia, por el espacio que se le otorgue en el periódico. En ocasiones cuando la crónica es muy larga y no conviene reducirla, se publica en dos, tres o más partes. Sin embargo, esta distribución no es frecuente, y menos aun cuando se trata de crónicas esencialmente periodísticas.

Como se advierte, la estructura de la crónica, es sencilla y consta de tres partes igualmente importantes:

- La entrada, fuerte, atractiva.
- El relato, que incluye detalles que permiten al lector “vivir” el suceso.
- La conclusión, que no es juicio conclusivo puesto que no hay razonamiento, si no que se trata del final del relato.

El estilo requiere de un lenguaje sencillo y agradable, sin frases rebuscadas pero con tal fuerza que el suceso cobre vida y obligue al lector a llegar hasta el final. Este lenguaje refleja el sentimiento del autor, sus emociones y sus impresiones, sin rayar en la exaltación o la creación imaginativa.

La función de la crónica concluye cuando quedan fielmente descritos los detalles del acontecimiento y el lector se siente informado o entretenido.

2.3.2 Columna

Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.

Se distinguen estas clases de columna:

a) ***Columna informativa:*** la que da a conocer varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema o especialidad, brevemente, asuntos de interés público.

b) ***Columna de comentario:*** la que ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo.

c) Columna-critica o Columna-reseña: la que informa y comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre las distintas áreas del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro.

Capítulo 3

“El periódico”

3.1 Historia extranjera del periódico

A pesar de la aparición del cine a principios del siglo XX, de la radio en los años veinte, de la televisión en los cuarenta y de nuevas tecnologías como Internet, los diarios y periódicos siguen constituyendo una fuente primordial de información.

Mucho antes de que aparecieran de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609 se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban corantos que eran unas hojas informativas que surgieron en el siglo XVII en Europa, que al principio contenían noticias comerciales y que posteriormente evolucionaron hasta convertirse en las primeras publicaciones periódicas y también se publicaban `sueltos' sobre sucesos en otros países y estos eran breves artículos de opinión, no firmados, en los que el periódico opina sobre temas que carecen de la trascendencia suficiente para dedicarles un editorial principal. En ocasiones se utilizan para abordar en un tono más ligero temas importantes. La palabra noticia se acuñó un siglo más tarde.[34]

Para la compilación de noticias, apareció la periodicidad semestral en Colonia hacia fines del siglo XVI, pero al paso del tiempo se dieron cuenta que era insuficiente, por lo que en 1597 el emperador Rodolfo II, teniendo a la multiplicidad de las hojas aisladas, encargo a varios impresores escogidos a este afecto el publicar una vez por mes detalles de todos los secesos importantes ocurridos durante los treinta días precedentes. [35]

Las primeras imprentas tuvieron a menudo una vida difícil, pues los libros confeccionados lentamente por ellas, vendidos caros a una clientela restringida, no les aseguraba un ingreso suficiente; se dieron cuenta en seguida que una hoja de noticias, refiriendo brevemente un hecho reciente, agradaría a numerosos clientes. Los asuntos de estos relatos eran muy variados. El público se apasionaba siempre por los acontecimientos extraordinarios que interrumpen la anatomía de la vida cotidiana.

Las primeras hojas impresas a fines del siglo XV y durante una parte del siglo XVI, no contenían más que una sola noticia, relatada con todo detalle; eran de formato en cuarto.

---

[34] http://html.rincondelvago.com/historia-periodistica_1.html

[35] Weill Georges. El Periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periodica, Ed. UTHEA, Pág. 12

Más tarde sobre todo en Italia se prefirió el formato en octavo. Con frecuencia el texto iba acompañado de ilustraciones, sobre todo de adornos que rodeaban el título. Estas hojas contenían relatos en prosa y algunas otras contaban los hechos en forma de canciones o de baladas.

La periodicidad anual parece haber sido inaugurada con almanaques, rudimentarios, con frecuencia reducidos a un cartel para ser colgado en la pared; así imprimió Maguncia, de 1448 a 1470, algunos calendarios llenos de fórmulas de astrología.[36]

En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Ámsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Ámsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y a París, donde el primer periódico apareció en 1631. En el año 1645 los primeros periódicos eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes.

La censura fue uno de los problemas a los que tuvo que hacer frente la incipiente prensa inglesa a lo largo de gran parte del siglo XVII. Hacia el año 1630, bajo el reinado de Carlos I, la prensa tuvo que soportar grandes restricciones (incluida la concesión de licencias); estas restricciones se mantuvieron durante las guerras civiles de la década de 1640. A mediados del siglo XVII, durante el gobierno de Oliver Cromwell, se mantuvieron las limitaciones a la prensa. Con la restauración del rey Carlos II en 1660, se fueron eliminando progresivamente la concesión de licencias y demás restricciones, y la prensa inglesa pudo publicar en un ambiente de gran libertad siempre y cuando se abstuviese de criticar al gobierno. En 1702 se fundó en Londres el primer diario de Inglaterra, el Daily Courant.

En los siguientes años aparecieron un sinfín de periódicos, incluido el diario decano superviviente, el Times fundado por John Walter en 1785. En principio el periódico se llamó Daily Universal Register, que se abrevió a Register of the Times y luego simplemente Times, a finales de ese mismo año.

Fue el primer periódico en el Reino Unido que empleó a corresponsales extranjeros, al contratar a H. Crabb Robinson para cubrir la guerra de la Independencia española, frente a Napoleón. El Times fue propiedad de la familia

[36]Ibidem, Pág. 13

Walter hasta 1908, cuando lo adquirió lord Northcliffe, en feroz pugna con C. Arthur Pearson.

La supresión del impuesto público sobre los periódicos en 1855 provocó una reducción global del precio y un aumento de su circulación. El Times se vendía a siete peniques, mientras que la mayoría de los demás, incluidos el Standard y el Daily News se vendían a seis. El Telegraph se lanzó al precio de dos peniques.

Fueron disminuyendo los precios a finales del siglo XIX al irse abaratando el papel y disponerse de mejores máquinas de impresión. A medida que aumentaba la circulación creció la publicidad, proporcionando a los editores una fuente importante de financiación aparte de la procedente de las ventas. Todas estas circunstancias desembocaron finalmente en la adopción generalizada del periódico a medio penique en Gran Bretaña a principios del siglo XX.

Todavía en 1690 no se habían publicado en las colonias americanas algo que se pareciese a los primeros periódicos europeos. El Publick Occurrences, Both Forreign and Domestick, un periódico de tres páginas, comenzó a publicarse en Boston ese mismo año, pero fue suspendido por el gobierno tras la aparición del primer número.

El primer periódico estadounidense de tirada continua fue el Boston News-Letter, fundado en 1704 por John Campbell. Este periódico, censurado por el gobernador de la Colonia de la Bahía de Massachusetts, contenía noticias financieras y del extranjero y recogía nacimientos, defunciones y sucesos de carácter social. En 1721 James Franklin fundó el New England Courant en Boston; en su redacción figuraba su hermano pequeño Benjamín Franklin, que en 1723 marchó a Filadelfia, donde más tarde publicaría el Pennsylvania Gazette y el General Magazine.

El primer periódico de Nueva York, fundado en 1725, fue el Gazette; pronto le siguieron algunos otros como el New York Weekly Journal, publicado por el editor germano-americano John Peter Zenger. Al publicar Zenger ciertas críticas sobre el gobernador británico de Nueva York y su gestión administrativa, fue arrestado y encarcelado acusado de publicar impresos de carácter insubordinado. Zenger fue juzgado y declarado inocente, constituyendo su juicio un precedente importante en cuanto a la libertad de expresión en Estados Unidos.

En 1750 había 12 periódicos en las colonias británicas, que por entonces contaban con cerca de 1 millón de habitantes. En 1775 la población había aumentado hasta los 2,5 millones y el número de periódicos era de 48. Se

publicaban semanalmente, tenían sólo cuatro páginas y por lo general su tirada no alcanzaba los 400 ejemplares.

Los periódicos contenían más ensayos que noticias y mostraban un tono claramente libertario, anunciando la guerra de Independencia. Cuando la ley inglesa de 1765 fijó un fuerte impuesto sobre el papel la prensa prerrevolucionaria denunció dicha ley y se negó a pagar tal impuesto. Aun cuando las ley fue abolida en 1766, ya había provocado la unión de multitud de editores y propietarios de periódicos en apoyo de la causa independentista.

El primer diario de los Estados Unidos, el Pennsylvania Evening Post y Daily Advertiser, comenzó su edición diaria en 1783 en Filadelfia. En 1800, había en circulación 20 periódicos diarios y la cifra siguió en aumento durante las tres primeras décadas del siglo XIX según se propagaba la Revolución Industrial, alumbrando una nueva clase obrera en las grandes ciudades del país. Hasta 1830, los periódicos se ocupaban casi exclusivamente de las noticias económicas y políticas; por consiguiente iban dirigidos sobre todo a las clases privilegiadas. Benjamín Henry Day introdujo un gran cambio en 1833, con la primera edición del New York Sun, pionero de la prensa barata que dominó el periodismo estadounidense hasta finales del siglo XIX. En el New York Sun Day amplió el ámbito de las noticias incluyendo crímenes y violencia, artículos de actualidad y pasatiempos. Había nacido el periódico moderno destinado a una audiencia masiva; sólo costaba un centavo.[37]

Al New York Sun, de éxito inmediato, pronto le siguieron el New York Herald, el New York Tribune y el New York Times. La prensa barata llegó pronto a otras ciudades del este y terminó propagándose por todo el país. Las tiradas de los periódicos alcanzaron rápidamente a vender decenas de miles de ejemplares. Los adelantos tecnológicos que permitieron obtener papel barato a partir de pulpa de madera y el desarrollo de rotativas rápidas que sustituyeron las tradicionales máquinas planas contribuyeron también al rápido crecimiento de los periódicos en todo el país.

En 1848 se produjo otro avance significativo. Seis periódicos neoyorquinos se aliaron para compartir los costes de la transmisión telegráfica de noticias desde Washington y Boston hasta Nueva York. Esta asociación informal pronto se convirtió en la Associated Press (AP), la primera agencia de noticias del país. Después de la Guerra Civil, AP creció rápidamente, suministrando a los periódicos enfoques políticos muy variados. Así pues, AP obligó a dar las noticias de una

[37] http://html.rincondelvago.com/antecedentes-periodisticos.html

manera objetiva y sin partidismos, algo que todavía procuran muchos periódicos estadounidenses. [38]

A finales del siglo XIX apareció en Estados Unidos una serie de excepcionales editores y propietarios de periódicos, anticipando el auge de los magnates de la prensa británica en el siglo XX. Uno de ellos fue James Gordon Bennett, quien en 1835 fundó el New York Herald. Lo convirtió en uno de los periódicos más leídos de su época, en un principio sobre la base de noticias de carácter sensacionalista y escandaloso y más tarde mediante una cobertura exhaustiva de noticias del extranjero.

El editor más notable de la época, famoso por sus editoriales en apoyo de los derechos de los trabajadores y de las mujeres, en contra de la esclavitud y en defensa de la Unión en la Guerra Civil, fue Horace Greeley, que fundó el New York Tribune en 1841.

El crecimiento de los periódicos se vio favorecido también por otros avances tecnológicos. La aparición de la primera impresora a mediados de 1880 aceleró la composición al permitir fundir automáticamente los tipos en líneas. Se fueron perfeccionando las rotativas y las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades alcanzaron las cotas de cientos de miles de ejemplares.

Referente a la historia de la prensa en España y en América Latina, hay que señalar que la más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el Correo de Francia, Flandes y Alemania, que empezó a publicarse en 1621.Veinte años más tarde Jaime Romeu inició en Cataluña la publicación del semanario Gazeta vinguda a esta ciudad de Barcelona, y en 1661 Julián Paredes dio a la prensa en Madrid el primer número de la Gaceta, diario que en 1697 pasó a llamarse Gaceta de Madrid. [39]

[38] Idem
[39] Idem

3.2 Historia del periódico en México

El antecedente más antiguo del periodismo en México se encuentra en las hojas volantes que empiezan a circular alrededor de 1542, en el siglo XVII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa y pobre que publican noticias cuando llegan barcos de España a Veracruz y en 1722 aparece mensualmente, la primera Gaceta de México, redactada por don Juan Ignacio María Castorena y Ursúa. Seis años después reaparece y, en 1734, cambia su denominación por la de Mercurio de México.

En 1772 don José Ignacio Bartolache da a la estampa su Mercurio Volante, que introduce en el periodismo la divulgación científica, en 1805 sale a la luz El Diario de México, de don Carlos María Bustamante, con el que se cierra la actividad periodística colonial. La función principal de este periodismo es fundamentalmente informativa y el propósito literario ocupa un lugar secundario.

El periodismo político nace con la Independencia y tiene carácter polémico.
Las primeras publicaciones de esta clase son: El Despertador Americano (1811), El Telégrafo de Guadalajara (1811), El Ilustrador Nacional (1812), El Semanario Patriótico (1812). La libertad de imprenta promulgada en 1812 estimula el periodismo y entre las publicaciones que nacen con ese motivo está El Pensador Mexicano, de Fernández de Lizardi, que propone nuevos temas: la educación popular, la libertad de cultos, la esclavitud, etc.

Con su personalidad y con sus abundantes publicaciones Lizardi llena un capítulo interesante del periodismo mexicano. La violencia de las luchas políticas se manifiesta en las publicaciones de los distintos partidos, como el federalista y el centralista.

Debido a las represiones impuestas al periodismo en tiempo de Santa Anna, se desarrolla la prensa literaria con La Revista Mexicana (1835), El Zurriago Literario (1839), El Mosaico Mexicano (1840) y El Museo Mexicano (1845).
En 1844 aparece el Siglo XIX, ese mismo año se edita El Monitor Republicano y al año siguiente se publica Don Simplicio de índole política y liberal. En el bando contrario surge El Tiempo, de don Lucas Alamán, partidario de la monarquía, y El Universal. La lucha se hace cada vez más enconada a través de los órganos periodísticos. Juan Bautista Morales (1788-1856) desata una furiosa ofensiva contra la tiranía y corrupción del régimen de Santa Anna en sus famosos artículos de El Gallo Pitagórico que aparecen en 1844 y 1845 en El Siglo XIX. [40]

[40] http://www.udem.edu.mx/agencia/historia/mexico/

3.3 Definición

Los periódicos son publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias, al igual que los diarios. Los periódicos, también defienden diferentes posturas públicas, proporcionan información y consejos a sus lectores y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

El periódico también es conocido como un impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo, a menudo cada día, y que contiene información sobre la actualidad, sobre todas las áreas temáticas de interés general, opiniones, análisis, artículos, entre otros.[41]

Un periódico es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas y hoy en día también se puede encontrar en forma digital, colgada de diferentes portales que realizan los dos tipos de edición y que combina elementos de escritura y de fotografía.

Tal como lo indica su nombre, los periódicos se entregan de manera periódica o regular, generalmente a diario o también semanalmente, quincenalmente o una vez por mes.

Prácticamente todos los países del mundo cuentan con publicaciones de periódicos de diversa índole. Sobre todo en los países occidentales que cuentan con leyes de protección a la libertad de expresión y al derecho a la información. Los periódicos, también conocidos como diarios, cuentan con una larga historia, que ha visto su máximo esplendor a fines del siglo XIX y durante todo el siglo XX.

El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnológicos de internet ha sabido cosechar aún más seguidores. El periódico obtiene su nombre justamente de su característica principal: el hecho de que es publicado en períodos regulares de tiempo. Lo más común para un periódico en la actualidad es ser publicado de manera diaria, es decir día a día con nueva información. Sin embargo, algunos periódicos más especializados o de áreas profesionales pueden ser publicados de manera quincenal o mensual, también dependiendo de las necesidades del público o del tipo de información que se publique.

[41] http://www.google.com.mx/search?hl=es&ie=ISO-8859-1&q=define%3A+periodico&btnG=B%FAsqueda&meta=

Es innegable que el periódico es una de las formas de comunicación más importante que existe en la actualidad. Esto es así ya que la presencia de información de todo tipo los hace a los medios de comunicación acreedores de la posibilidad de difundir las informaciones o datos que más convenientes crean, sin que esto necesariamente implique que se falte a la verdad. Los periódicos son además una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información que de otra manera sólo sería manejada por funcionarios políticos o intelectuales.

Los periódicos han vivido en las últimas décadas algunos cambios radicales, especialmente en lo que respecta a la aceptación de los soportes tecnológicos novedosos como internet. A través de ellos han podido llegar incluso a más gente y mantener un ritmo de actualización de los datos mucho más intenso que antes (siendo hoy imposible esperar de un día para otro para conocer noticias).

Lo interesante de los periódicos es que cuando hablamos de una sociedad más o menos compleja, podemos encontrar distintos tipos de periódicos que dan con el perfil de grupos sociales particulares, de grupos de edad, de regiones geográficas, de actividades laborales, de intereses específicos como deportes, internacionales, espectáculos o política.

3.4 Etapas para la elaboración de un periódico

1) Sumario

En los periódicos a primera hora los editores de cada sección se reúnen para confeccionar la lista de notas propuestas para publicarlas y la elaboran a partir de lo siguiente:

- Cables de las agencias noticiosas nacionales e internacionales
- Sumarios enviados por los corresponsales
- Declaraciones de diferentes personas, formuladas durante entrevistas radiales
- Notas de producción propia, ya cubiertas, en proceso de elaboración, o por cubrir durante el resto de la jornada
- Notas e informes especiales

El secretario o prosecretario a cargo de la sección eleva ese sumario al secretario general o jefe de redacción.
Depuse, durante la reunión de sumario que mantienen el secretario general y los secretarios de todas las secciones:

- Se aprueban, rechazan o modifican las notas presentadas
- Se exponen alternativas para ilustrarlas, en especial a través de fotos
- Según la importancia de la nota se definen el foco y los criterios con que se va a abordar
- A partir de la pauta publicitaria se define a grandes rasgos la cantidad de páginas que llevara cada sección, así como el espacio que ocuparan las principales coberturas
- Si la pauta no permite el despliegue necesario para la cobertura de un hecho o tema, se consulta el departamento de publicidad la posibilidad de cambiar de una página uno o más avisos.
- Eventualmente se evalúa la conveniencia de postergar la publicación de alguna nota
- Se sugiere el aporte de redactores de otras secciones
- Se decide el envió de periodistas y fotógrafos para cubrir notas fuera de la ciudad
- Se proponen nuevas notas
- Se proponen investigaciones, informes y producciones especiales.

Suele haber más de una reunión de secretarios a lo largo de la jornada, en las que se chequea la evolución de la información y, a partir de eso se ajusta el espacio que se les destinará a algunas notas y se introducen modificaciones en su

enfoque. La última es la reunión de tapa, en la que se seleccionan las notas que serán anunciadas en primera plana.

El secretario de cada sección se reúne con el secretario general donde propone la nota o las notas que él considera adecuada para la primera plana, junto con una breve síntesis de su contenido y también el secretario de fotografías muestra las fotos para ilustrarla.

2) Reunión de editores

El secretario de cada sección se reúne con el resto de sus editores y con el editor fotográfico adscrito a esa sección donde el secretario transmite las decisiones adoptadas en la reunión de sumario, y comunica la cantidad aproximada de páginas que llevará la sección, se definen el espacio y la ubicación que tendrá cada cobertura, el editor fotográfico informa acerca del material fotográfico del que dispone y del que puede conseguir, se evalúa la necesidad de encargar materiales de apoyo, se distribuyen los temas que llevara cada editor y se decide que cronistas y redactores se encargaran de cada tema.

3) Encargo de notas

Los editores distribuyen las notas a los redactores y cronistas, a quienes dan indicaciones acerca de la forma elaborarlas, como también sobre su extensión. Las notas cuya publicación es urgente se encargan a primera hora, sin esperar a la reunión de sumario, como por ejemplo, catástrofes, muerte de alguna persona famosa, asesinatos, etc...

4) Ejecución y elaboración

Se trata de la tarea periodística propiamente dicha: trabajo con cables, entrevistas telefónicas y fuera de la redacción, búsqueda en archivo, coberturas en viajes, etcétera.

5) Edición

Cada periódico tiene horarios establecidos para la entrega de las notas, corrección y envío. Según los siguientes pasos:

1. **Diagramación:** cada sección recibe, de manos de un encargado del departamento de publicidad una determinada cantidad de páginas, en la que

ya están marcados los espacios destinados a la publicidad. En los espacios que quedan libres los editores indican al diagramador:

- El espacio aproximado que desean para cada nota
- Ubicación según la importancia que le hayan otorgado
- Si Irán o no acompañadas por fotografías, dibujos, mapas o infografías; cantidad, tamaño y ubicación.

Si el espacio disponible en una página o en una página doble no alcanza para ubicar todos los materiales de una cobertura determinada, el editor pide al encargado de publicidad que evalúe la posibilidad de correr4 uno o más avisos a otra página.

2. Corrección por parte de los editores: desde la red, cada nota es leída y corregida por uno de los editores de la sección respectiva, quienes eventualmente pueden pedir alguna modificación al redactor que la hizo. En este caso el editor puede devolver la nota a través de la red para su reescritura y pedirle al periodista que la modifique directamente en la red, o bien que escriba y transmita una nueva nota.

3. Titulado: para cada nota un editor elige título, copete o bajada, según las medidas establecidas por el diagramador, para fotografías, dibujos e infografías, los respectivos epígrafes.

4. Envío al taller: Los materiales periodísticos y de apoyo son enviados directamente al taller, para su tipeo y su armado definitivo.

6) Corrección

Una vez que los materiales periodísticos están tipeados, los correctores eliminan los errores de ortografía y tipeo antes de enviar los textos para su armado.

7) Armado

En el taller, y según el diafragma de cada página, los armadores colocan en la plantilla la publicación, los textos, el material ilustrativo y los títulos. Todos estos materiales salen por el sistema en tiras de papel engomado, que es pagado en la plantilla.

8) Cierre

Ya en el taller de armado, un editor de cada sección supervisa:

- La extensión de cada nota; si quedó larga, la corta; si le faltan líneas, las agrega
- La eventual repetición de palabras en títulos que, en ese caso reemplaza
- Errores de ortografía que quizá no hayan detectado los correctores
- Errores de concepto que pudieran habérseles escapado a los editores
- Si está en horario y hay informaciones de último momento, puede llegar a introducir modificaciones o agregados en alguna nota

Algunas páginas quedan abiertas hasta última hora, a la espera de una información de importancia que se sabe que será tardada, como son los resultados de las elecciones o de algunos acontecimientos deportivos. Los suplementos cierran 24 o 48 horas antes de la tirada.

El jefe o secretario de cierre se encarga de la revisión general, para evitar que una información este repetida en dos o más secciones.

9) Guardia

Aunque el diario ya esté imprimiéndose, quedan de guardia el secretario de cierre, uno o dos redactores y un fotógrafo para agregar información, siempre y cuando su trascendencia lo justifique. El secretario de cierre se encarga del seguimiento de aquellos hechos que puedan implicar cambios; de aquellos ellos que pueden llegar a implicar cambios: para esto está pendiente de las ganancias noticiosas y de los canales televisivos de noticias, tanto nacionales como internacionales.[42]

[42] Camps Sibila, Pazos Luis. Así se hace el periodismo: Manual práctico del periodista gráfico, Ed. Paidós, 1996, Pág 35. 28

3.5 Cargos y funciones en un periódico

a) Director o editor responsable: normalmente es el dueño de la empresa o el presidente del directorio, no siempre su nombre figura en el staff y legalmente es el responsable dela publicación.

b) Director periodístico, secretario general de redacción o jefe de redacción: puede haber un jefe de redacción y además un director periodístico. Como responsable periodístico de la publicación, es quien marca la línea editorial y determina en última instancia que publicar y que no, y decide que notas y fotografías se anuncian en la primera plana. Él también es el encargado de escoger al subjefe de redacción, a los secretarios de cada sección y al de fotografía.

c) Prosecretario general de redacción o subjefe de redacción: remplaza al secretario general o jefe de redacción durante su ausencia.

d) Secretarios o jefes de cada sección: estarán siempre en contacto directo con el secretario o el prosecretario general de redacción, se encargan de interpretar la línea editorial por ellos indicada y la aplican a sus respectivas secciones, cuyas notas le proponen. Deciden el enfoque y la extensión con que será tratada cada nota y designan al redactor que la cubrirá. Redactan títulos, bajantes, y epígrafes de las notas, además de corregir.

e) Prosecretarios o subjefes de cada sección: remplazan al secretario o jefe durante su ausencia.

f) Editores: Ellos se encargarán de explicar al redactor como debe de realizar su nota, también participan en las tareas de edición.

g) Redactores: Buscan la información y la convierten en nota. Según las funciones que realizan, la calidad de su trabajo y el horario que cumplen, se les califica de esta forma:

- **Redactor full time o redactor jefe:** es el que otorga una máxima calidad de redacción, no tiene un horario fijo y es capaz de dirigir a un equipo de

cronistas, que están a su servicio en una cobertura de gran importancia o en una investigación.

- **Redactor A o redactor especial:** tiene una buena calidad de redacción, tiene un horario sin límite y es capaz de resolver por sí mismo cualquier situación imprevista.
- **Redactor B o redactor:** menor exigencia en la calidad de redacción, horario fijo, busca información y la procesa por si mismo, también redacta información proporcionada por los cronistas.

h) Cronistas: buscan información y la transmiten sin edición para su posterior elaboración por parte del redactor.

i) Colaboradores: no pertenecen a la planta permanente de la empresa. Pueden ser:

- **Colaboradores free-lance:** solo van a la redacción para entregar el material o cuando los editores los requieren-
- **Colaboradores permanentes:** cumplen la misma función de los cronistas, pueden cumplir o no horario, y no gozan de los mismos derechos laborales.
- **Colaboradores temporarios:** cumplen la misma función que los cronistas y cumplen horario, pero son contratados para ciertas secciones por periodos determinados.

j) Cadetes de redacción: ellos se encargan de repartir las páginas que les corresponden a cada sección. Llevan al taller de armado las páginas diagramadas, una vez que los materiales periodísticos y gráficos han sido enviados. Buscan material de archivo, a pedido de editores y redactores. [43]

[43] Ibidem, Pág. 27

Capítulo 4

“El amarillismo y sensacionalismo en la prensa actual”

4.1 La prensa amarilla actual

Como muchos autores han señalado, la prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá o los bolivianos como Extra y Gente, el sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio (Cerbino Mauro, Ética y sensacionalismo en los medios, 2005).

Es evidente su influencia en los noticieros y programas periodísticos, como también en otros géneros audiovisuales.

Frecuentemente, resulta difícil trazar una línea tajante entre el sensacionalismo y la prensa amarilla. De hecho, el término prensa amarilla surgió de una disputa entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada Yellow kid, y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo en extremo sensacionalista. Sin embargo, la prensa amarilla de nuestra época presenta algunas peculiaridades.

Este tipo de prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída. (Revista de investigación psicológica, ISSN, 1560-909x, Vol. 11, N°2, 2008, pág. 153) “Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público; a diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX…” (Revista Latina de comunicación Social, Octubre 1999, N° 22, La laguna (Tenerife). Sin embargo, la prensa actual se ocupa muy poco de las noticias internacionales o de personajes de elite social. Más bien, se trata de una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, profesores, vendedores ambulantes y cobradores de microbuses que discurren entre las páginas de los diarios, entre notas exageradas y distorsionadas. Personajes que de ninguna manera son los protagonistas de los diarios serios y reflexivos, encuentran en esta prensa una representación banal de su cotidianeidad y sus espacios.[44]

El sensacionalismo ha traspasado la frontera, instalándose tanto en la prensa seria como en la televisión y la radio. Contra lo que se suele pensar los lectores de esta prensa no son siempre los menos instruidos, ni los miembros de las clases sociales más bajas. Entonces, no siempre estamos frente a un lector de poca instrucción, ni desvinculado de la agenda política, no estamos frente al paradigma

---

[44] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163

de la marginalidad, según el cual esta prensa se ocupa de los márgenes de la sociedad. También esta prensa resalta y apela a dimensiones que los otros diarios no se proponen, la función lúdica predominante. Ellos no tienen competencia en los diarios tradicionales que encasillan el entretenimiento a las secciones de humor y misceláneas. Por su parte los lectores de estos diarios se articulan en torno a algunos factores:

• El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.

• Por los enfoques trasgresores, es decir, sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos) • Por la búsqueda de "horizontalidad social", es decir de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos.

• Y finalmente la preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.[45]

Hoy en día el periodismo sensacionalista ha sobrevivido por la cantidad de público seguidor que posee. Sin embargo, es el mismo tipo de periodismo quien propaga la existencia de este público. Es certero además, destacar que en cuanto a Usos y Gratificaciones se refiere, los medios trabajan sobre las necesidades que el público posee y sobre ello proyectan lo que hoy encontramos en la televisión. Ya no podemos ni debemos concebir a los periódicos sensacionalistas al margen del periodismo, con una visión negativa y condenatoria, porque eso nos impide ser objetivos, dejando a un lado aspectos llamativos que estos tienen, así como los intereses y preocupaciones de sus lectores.

Si analizamos este tipo de prensa como un proceso comunicativo, superaremos las intenciones comerciales y sensacionalistas con las que sus dueños y periodistas usan la información y podremos comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus lectores. Se puede entender a la prensa sensacionalista desde otra perspectiva: como un proceso diario que involucra otro tipo de oferta de lectura para cantidades importantes de compradores.

Por eso la relación entre los lectores y los diarios sensacionalistas no es aislada sino que ocurren en el mundo, es necesario analizarlos tomando en cuenta la idiosincrasia nuestra y el rol de los medios; tenemos que decir que el fenómeno de la prensa amarilla debe ser analizado no sólo desde una dimensión periodística sino también de carácter ético. Tal como lo plantea Mauro Cerbino:

Cuando decimos "ética y sensacionalismo" no estamos oponiendo dos términos, no se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética

[45] http://www.academia.edu/25692399/El_amarillismo_en_los_medios

trascendental y una deontología profesional, se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista. En cambio, necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, desde el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables (…). Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector.

Está bien claro en esta afirmación la actuación de la audiencia en medios de este tipo, si bien uno tiene la posibilidad de elegir el medio y por lo tanto elegir qué consumir, una vez atraído ya deja de tener la posibilidad de elección, se convierte en una audiencia nula y a veces no pasa solo en el periodismo sensacionalista sino en todas las prácticas periodísticas actuales.

Pero, es así que el hombre termina siendo valorado por lo que consume, concepto de hombre masa (Mattelart, 1997). En estos términos es destacable también que las audiencias, si bien seleccionan y son influenciadas por los medios de comunicación de masas, a su vez forman parte de una cultura, la cual limita ciertos aspectos en cuanto a las influencias mediáticas de la agenda de medios. Este concepto, amplio desde los Estudios Culturales pero estratificado en micro culturas que se oponen continuamente entre sí, conlleva a una separación entre quienes consumen medios sensacionalistas y quiénes no.

El amarillismo se ha convertido en esa fase de consumo para todo espectador, ya no se delimitan los medios, ahora se masifican para bombardear con una dosis de intimidación al espectador. El amarillismo no comunica ni tampoco informa, solo altera y capta la atención con los detalles menos importantes de un hecho, pero sin embargo, esos detalles logran ganarse la columna de ocho, la primera nota y el rating más alto

Aunque hay una cierta relación entre el amarillismo y el sensacionalismo, no significan del todo lo mismo, mientras el amarillismo es la información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una noticia que no tienen como fin comunicar para el bien de la comunidad algo en particular, sino mostrar aquellos detalles que rodearon las circunstancias, detalles que, en muchas ocasiones, pertenecen a la intimidad de los protagonistas de la noticia, el sensacionalismo es la tendencia a producir una cierta exaltación de los detalles que conforman la noticia, es decir darle a la noticia una importancia que tal vez no tenía. El amarillismo aprovecha el dolor o los malos momentos de otros para lograr mayor audiencia y obtener más beneficios económicos. Encontrar su origen exacto es una tarea casi imposible, ya que este estilo de periodismo data de mucho antes del inicio del siglo XX, solo que aún no se le había dado este título. El origen de la palabra "amarillismo", se debe al muñeco de tira de cómic denominado “Yellow Kid” creado por el dibujante Richard F. Outcault, primero en el "New York World" propiedad de Joseph Pulitzer y después en el "Morning Journal" de William Randolph Hearst.

Está claro que el amarillismo y el sensacionalismo están presentes, en mayor o menor medida, en todos los medios impresos y televisivos, y que su instauración en determinados medios aumenta día a día, de forma preocupante, ante el temor de que la competencia se haga con grupos de lectores que antes no eran consumidores. Incluso medios con una contrastada trayectoria de credibilidad están incurriendo en el error de introducirse al sensacionalismo. Muchos de estos medios justifican el uso de imágenes sensacionalistas alegando que lo suyo no es amarillismo sino “periodismo de investigación”, pero la diferencia entre ambos es notable. El periodismo de investigación muestra de una forma cruda y destapada los temas a los que está haciendo referencia con el fin de no ocultar la verdad de las cosas al espectador, pero siempre con el debido respeto, teniendo cuidado de no lastimar a nadie. El amarillismo convierte todo en un espectáculo, muestra cualquier tipo de imagen sin pensar si esto afectara a alguien, se olvida de toda ética.

Ciertamente mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa amarilla, de cómo falsea la información, cómo resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social. Dada la amplia discusión que este fenómeno ha tenido desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, no hay muchas novedades si solo nos centramos en el análisis de los textos y de las estructuras narrativas de estos diarios. Más allá de una nueva condena o la apelación a una legislación más severa, estimo que el fenómeno de la prensa amarilla ya ha sido ampliamente descrito desde su dimensión periodística.

Sin embargo, como fenómeno comunicativo y cultural, la reciente prensa amarilla sugiere una serie de interrogaciones y preguntas que no han sido abordadas suficientemente. Al concebirse la prensa amarilla al margen del periodismo, de cierta manera ha primado una visión negativa y condenatoria.

Sin embargo, ello ha impedido observar las tramas culturales que ésta entreteje con las culturas de sus lectores y con la agenda pública. “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero si lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. (Cohen, 1963, p. 13) Ciertamente, pensar la prensa amarilla como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan la información y nos lleva a comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus públicos. Si partimos de esta premisa, debemos entender a la prensa amarilla desde otra perspectiva: como un proceso dinámico, en el que están involucrados otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámicos que trascienden el tiempo y el espacio, no podemos pensar la relación entre el lector y el diario amarillo como si éstos estuvieran aislados de lo que ocurre en el mundo. Es necesario analizarlos en sus contextos culturales y mediáticos.

El amarillismo se ha convertido en esa fase de consumo para todo espectador, ya no se delimitan los medios, ahora se masifican para bombardear con una dosis de intimidación al espectador. El amarillismo no comunica ni tampoco informa, solo

altera y capta la atención con los detalles menos importantes de un hecho , pero sin embargo , esos detalles logran ganarse la columna de ocho, la primera nota y el rating ,más alto a información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una notica que tiene como fin comunicar para el bien de la comunidad algo en particular , sino mostrar aquellos detalles que rodearon las circunstancias, detalles que, en muchas ocasiones permanecen a la intimidad de los protagonistas de la noticia , es utilizado de forma regular por todos los medios de comunicación.

Conclusiones

El ejercicio periodístico como actividad profesional debe estar regido por un fuerte código de ética y responsabilidad que procure los valores que se desean o debieran transmitir a la audiencia y aunque el amarillismo y sensacionalismo ha sido satanizado por diversos sectores de la prensa hoy en día es posible encontrar rasgos del mismo en gran cantidad de medios serios.

Si bien al momento de consultar los conceptos amarillismo y sensacionalismo se pudiera concluir que uno es sinónimo del otro, existen diferencias relevantes entre ambos; mientras el primero tiende a mentir o resaltar aspectos que raras veces complementan el valor de la información, el segundo tiende a remarcar desmesuradamente los hechos con la finalidad precisamente de generar emociones y sensaciones en el lector. Y es que muchas veces las historias cotidianas son tan crudas que tienden a rebasar la fantasía. Por lo que definir el sensacionalismo y el amarillismo como tal es una tarea compleja aun hoy en día, ya que sus orígenes difieren uno del otro, a pesar de que sean asociados o utilizados como sinónimos en la práctica periodística o por el lector común y se conceptualizan bajo definiciones meramente subjetivas bajo estudios superficiales.

Más allá del debate ético que ambos implican al momento de ser utilizados en la práctica periodística, derivado de la ya mencionada manipulación de la información como mera mercancía cuyo resultado final busca generar una retribución económica por medio de la exaltación de las emociones de la audiencia y que en ocasiones resulta en el linchamiento mediático originado del juicio parcial del lector. En este sentido se observa un doble sensacionalismo que se traduce en forma y fondo. El primero manifestado en titulares espectaculares truqueados y en el uso de imágenes que refuerzan su redacción. Mientras el segundo hace principal énfasis en su contenido, prestando atención sobre todo a hechos cotidianos como crímenes pasionales, accidentes y cuestiones similares; ensalzando circunstancias que lejos de ser objetivas solo contribuyen a satisfacer el morbo del público.

La comunicación es el proceso fundamental para entregar y recibir mensajes, se debe comprender de forma clara dicho mensaje para obtener una comunicación efectiva. Convirtiendo el amarillismo y sensacionalismo en un vicio de la comunicación ya que si bien cumple en cierta forma su función de informar lo hace a medias, polarizando la información que se transmite al receptor.

Es tarea imprescindible del periodismo comunicar a la audiencia la información de manera veraz, eficaz y ecuánime, aun los hechos de carácter atroz, violento o sangriento. Lo que no es permisible es hacerlo exaltando los bajos instintos del lector. Encausar la información para provocar el interés del lector es una de las tareas fundamentales del periodista, pero cuando se hace por medio de este tipo de prácticas en particular degenerando la información deja de ser una virtud convirtiéndola en un defecto. Perdiendo el sentido fundamental de ser del periodismo que es la objetividad a la hora de informar, es decir proporcionar la información con respecto al hecho ocurrido de forma tal cual ocurrieron, evitando así influir sobre manera en la opinión final de la audiencia.

Resulta trivial la forma en la que los medios de comunicación abordan la noticia actualmente, suponiendo cierto grado de desinterés en la misma. Aun así es preciso cambiar la conceptualización que se tiene del amarillismo en cuanto a su función principal a la hora de emitir un mensaje, ya que lejos de solo ser una práctica de mal gusto dentro del periodismo como es considerada por muchos profesionales de la comunicación, se ha enraizado profundamente dentro de los medios al grado en que los medios serios has adoptado rasgos inherentes del amarillismo y sensacionalismo es sus emisiones, resultante lo anterior de la incesante necesidad de acaparar un mayor número de audiencia de diversos sectores o estratos sociales que con anterioridad no conectaban con su contenido.

Procedente del accionar de la prensa amarillista se encuentra una perversión de la cultura, influenciada por el mal uso del lenguaje y la malversación de la información, en gran medida causada por quien genera el mensaje. Es preponderante en este ejercicio que el periodista corrompa la información con el afán de captar la atención del público, haciendo uso de juicios propios, dotando la información de subjetividad y encaminando a la audiencia a la creación de una ideología errada con respecto a ciertos temas.

La mala preparación y falta de ética del profesional de la comunicación es parte fundamental a la hora de abordar este tema, ya que cumple con la responsabilidad social de informar al público, por lo que debe evitar realizar juicios propios o aventurados, mantener el buen uso del lenguaje para ser claro y conciso al momento de emitir el mensaje, procurando que el lenguaje periodístico no esconda o distorsione la realidad y sobre todo mantener implícita la importancia de los hechos sin tener que recurrir a lo explícito. Debe mantener integra la inexorable tarea de comunicar la verdad, presentar los diversos ángulos de la información para que el público pueda generar sus propias conclusiones. Hay que tomar en cuenta que quienes emiten los mensajes, ya sean reporteros, titulares de

noticieros televisivos, radiofónicos o de canales de internet son considerados por quienes los siguen como proveedores de la verdad y sus mensajes permean directamente en el subconsciente de la audiencia. De ahí la importancia de la capacitación contante y el cumplimiento de los valores éticos de la profesión, con la finalidad de coadyuvar al incremento cultural de la audiencia y propiciar con ello una madurez intelectual que les permita exigir mejores contenidos.

El amarillismo es un fenómeno que se ha expandido exponencialmente, dejando atrás a la prensa escrita ya que en la actualidad se le asocia a los diversos medios de comunicación, especialmente la televisión donde ha encontrado un nicho de mercado inherente a la funcionalidad de la misma ya que sus características se prestan irremediablemente a la sobre explotación y exaltación de la realidad a través del uso de imágenes y videos esencialmente crudos y violentos en los diversos programas que se transmiten, conformando un hibrido ya que igual se le puede encontrar en programas de miscelánea como en programas informativos, por lo que se le considera una tendencia en aumento debido a su gran aceptación por parte del público. El amarillismo y sensacionalismo ha crecido desmesuradamente en países del continente americano y particularmente en México en gran medida al aumento de la inseguridad, la corrupción y las malas políticas públicas, propiciando que mucho del contenido que se muestra haga una apología de ello.

La comunicación masiva a beneficiado en este sentido al amarillismo, posibilitando el uso continuo de esta, actualmente se le concede mayor importancia a la muerte de una figura del espectáculo que al desarrollo de una vacuna para alguna enfermedad terminal, denostando el intelecto de la audiencia, provocando con ello que cada vez el receptor sea menos exigente con el contenido que se le provee. Y es que esencialmente este producto va dirigido a un público determinado, el sector más vulnerable de la sociedad, aquellos que cuentan con menor preparación académica o que son de estratos sociales bajos, ya que encuentran en este manejo de la información cierto dejo de proximidad con su realidad, identificándose muchas veces con los protagonistas de la noticia, estimula el deseo continuo por saciar el morbo que genera este estilo periodístico.

Los medios de comunicación han sucumbido ante el amarillismo en su tarea de informar objetivamente, prostituyendo la información para dar paso al entretenimiento, transformando el hecho noticioso en una historia subjetiva que si bien hace perder la credibilidad y calidad de la información, genera un mayor rating que se traduce en ingresos. Ocasionando que se pierda la delgada línea

entre lo público y lo privado, lo que convierte la libertad de prensa en libertinaje y atenta contra el derecho inapelable de ser informado de forma veraz y oportuna.

Al no existir un público que demande información que exalte la verdad y objetividad antes que el entretenimiento, aunado al bajo costo y gran accesibilidad de este tipo de publicaciones es imposible que el amarillismo y el sensacionalismo disminuyan en el periodismo, ya que si bien los estudios demuestran que están ligados a promover el morbo, quienes consumen este contenido no lo consideran de este modo, sino como una vertiente para mantenerse informados de situaciones que les atañen en su vida diaria o meramente como una puerta de salida a su cotidianidad en el caso de la prensa rosa o de espectáculos.

BIBLIOGRAFÍA

Campos Sibila, Pazos Luis. Así se hace el periodismo: Manual práctico del periodista gráfico, Ed. Paidós, 1996, Pág 35. 28.

González Reyna. Generos periodisticos 1: Periodismo de opinión y discurso, Ed. Trilas, 1999, Pág. 28.

Macassi Lavander, Sandro. Prensa Amarilla y Cultura Política en el Proceso Electoral, pag. 23.

Pacheco, Roque. Géneros periodísticos informativos: antología, Pág. 56.

Weill Georges. El Periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica, Ed. UTHEA, Pág. 12.

Otras Fuentes

www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/perq.htm

www.correodelmaestro.com/anteriores/2000/julio/comicmex/comicex.htm

http://www.comunica.org/chasqui/77/macassi77.htm

http://eati.upaep.mx/humanidades/25202etica_general/sesion10.html

http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/pensamiento-10.html

http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per74.htm

http://html.rincondelvago.com/historia-periodistica_1.html

http://www.udem.edu.mx/agencia/historia/mexico/

http://www.google.com.mx/search?hl=es&ie=ISO-88591&q=define%3A+periodico&btnG=B%FAsqueda&meta=

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163

http://www.academia.edu/25692399/El_amarillismo_en_los_medios