

## **Manual de Estilo y Etica periodística**

### **MISIÓN DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA**

#### **LA NACIÓN**

La Sociedad Anónima La Nación es una empresa privada e independiente, cuya finalidad es operar en el campo de la información y en el de las comunicaciones, en el país y en el exterior, a través de todos los medios de cualquier naturaleza que la tecnología y sus posibilidades económico-financieras permitan, por su cuenta o en asociación con terceros. Difunde noticias con veracidad, objetividad y pluralismo, y formula opiniones.

De acuerdo con las ideas de Mitre, fundador del diario LA NACION, basa su acción en principios éticos, defiende la libertad y promueve la cultura.

Son objetivos de su gestión la satisfacción de las necesidades del mercado, el respeto de la dignidad de su personal y alcanzar los más altos niveles internacionales en todo emprendimiento, en un proceso de mejoramiento continuo.

Sustenta su autonomía económica y financiera en los recursos provenientes de la venta de sus productos y servicios, en la rentabilidad de sus inversiones, las utilidades de las empresas vinculadas y cualquier otra fuente legítima de ingresos.

#### **PRÓLOGO**

«Rehacélo. Esto es lo más importante, y debe ir en el copete." «Con esta frase escribí un recuadro aparte...," "Achicálo 20 líneas. Es demasiado largo. Y no digas `a fin de mes´; está mal dicho: se dice «a fines»."»

Quien niegue haber recibido indicaciones como éstas en la redacción de un diario falta a la verdad.

Todos los días un ejército de editores, redactores, reporteros gráficos, correctores, infografistas y diagramadores combate contra la urgencia y tropieza con el apuro en la construcción de un diario. Se comienza bosquejando un precario borrador de ideas cerca de las ocho para luego de un vertiginoso proceso de investigación, búsqueda de información, comprobación de datos y análisis- concluir hacia la medianoche en un ejemplar con holgado centenar de páginas. Es una experiencia apasionante - casi milagrosa, pontifican algunos - hacer un diario de cero a cien.

Una avalancha de noticias inunda las redacciones, pero sólo se alcanza a procesar una mínima porción de ellas. La manera de abordarlas varía según la originalidad de ese verdadero creativo que es cada uno de los editores. La presentación de las páginas puede transformarse con una imagen de último momento, el principal titular de la tapa es susceptible de desaparecer con un simple llamado telefónico: todo parece estar en suspenso durante las 24 horas en un diario.

A su vez, la calle no les da tregua a las redacciones. Inventa y consagra palabras nuevas a diario, impone vocablos y expresiones por el solo hecho de que su pronunciación haya seducido a la masa que los adoptó.

Sin embargo, hay "algo" que caracteriza cada producto editorial, simboliza su más íntima personalidad y lo identifica con sus lectores de manera indiscutible. Ni el fárrago noticioso ni el ingenio popular alcanzan a alterarlo: es el ESTILO.

En LA NACION siempre nos hemos sentido orgullosos de cuidar al máximo la escritura, por más prontitud que exijan el cierre de cada edición y los acontecimientos. Creemos que a la hora de escribir un diario, no es suficiente tener hechos que contar. Es imprescindible, también, respetar normas gramaticales y de estilo, e imponerse los interrogantes éticos que plantea su publicación.

¿Qué es una noticia? ¿Cuándo estamos en condiciones de publicarla? ¿Qué normas ortográficas, semánticas y sintácticas debemos seguir cuando nos sentamos frente a la computadora? ¿Qué otras nomenclaturas, como la informática, se tornan cada vez más comunes y, por lo tanto, necesarias? ¿Qué principios se verían vulnerados por la divulgación de tal o cual noticia? A estas inquietudes, entre otras, intenta dar respuesta este MANUAL que hoy entra en circulación.

En LA NACION siempre hemos sabido que las normas éticas se respetan y asumen sin pensarlo, sin decirlo, sin necesidad de escribirlo. Aun así, en estas páginas tratamos de expresar el sentir cotidiano de nuestro trabajo y, para reforzar el sentido profundamente principista que pretendemos darle a nuestra tarea, publicamos aquí dos escritos producidos por grandes referentes del comportamiento profesional: el «Código de conducta de The Washington Post» y el «Código de Prácticas de la prensa británica». También hemos recogido lo dicho en la Constitución nacional sobre el ejercicio de la prensa.

«Cada redactor es un mundo diferente, con su estilo propio y su manera personal de ver las cosas. Encuentra que hay varias formas de combinar las palabras y describir periodísticamente los hechos»; acierta Rafael Santos Calderón, subdirector de El Tiempo, de Bogotá.

Y continúa: «Eso está bien, salvo cuando los lectores destinatarios de nuestro diario advierten imprecisiones, incoherencias o contradicciones en el uso del lenguaje y de algunos de sus signos y símbolos por parte de los redactores».

En todo diario existen guardianes del lenguaje. En general, son periodistas de gran experiencia, con años en el oficio, cultores del idioma y seguidores de las ediciones de la Real Academia Española.

En LA NACION hay dos grandes especialistas. Octavio Hornos Paz, ex secretario general de Redacción, autor, desde hace décadas, de las periódicas y tenaces papeletas de las "Normas de Estilo"; reproducidas en estas páginas, y Nevio Nacinovich, ex integrante de la Mesa de Lectura, docente en los tres ciclos de la enseñanza y profesor de latín. Ellos son los autores principales de este libro. Son la historia y el presente al mismo tiempo.

Uno de ellos, Nevio -sucesor de un pionero en esta tarea, Fidel Horacio Heugas-, asiste todos los viernes a la reunión de pauta diaria sólo con una hoja. Allí, delante de todos los editores, incluido el subdirector, pasa revista a los errores y a las desviaciones en el estilo en las que incurrimos durante esa semana.

Es un trabajo sin estridencias, pero que rinde sus frutos, y hoy se corona con este libro. Para seguir aprendiendo.

**FERNÁN SAGUIER**

Secretario General de Redacción

## **ESTE MANUAL**

Como LA NACION lo viene sosteniendo desde la aparición de la primera edición de las precursoras "Normas de Estilo"; en 1962, este MANUAL es una ayuda rápida e inmediata cuando el apremio del cierre de un periódico no da margen a dispersar la atención para superar una duda.

Por ser un manual, "un libro en que se compendia lo más sustancial de una materia"; no intenta ser una gramática ni un diccionario ni un curso de redacción o ética periodística, metas, por obvias razones de espacio, de imposible concreción.

En la PARTE PRIMERA, el lector recorrerá el periodismo pasado y presente, en una breve historia de la comunicación humana. De la mano de Octavio Hornos Paz, se analiza la era de la información que estamos viviendo: se enuncian los estilos y géneros en que se desarrolló el mensaje informativo en la primera mitad del siglo XX y, con la lente de los modernos adelantos tecnológicos, se pasa revista a los modos de la segunda mitad de la centuria. En estas páginas se encuentra, además, un imprescindible compendio de los principios éticos y de conducta profesional de la labor periodística, y de los aspectos legales vinculados con el ejercicio de la prensa. Los antecedentes de los diarios, la imprenta, las gacetas, el periodismo profesional y su función cultural y cívica introducen, por fin, la historia de LA NACION, desde su creación hasta la actualidad.

En la PARTE SEGUNDA, un recetario o recordatorio, el lector encontrará una GUIA DE VOCABLOS Y EXPRESIONES y las NOCIONES GENERALES, valioso resumen de la experiencia de generaciones de periodistas, entre ellos verdaderos maestros, que cimentaron el prestigio lingüístico del que hoy goza LA NACION. Con individualidad estilística de creadores - muchos de ellos descollaron en las letras argentinas e hispanoamericanas -, fueron conscientes de que disciplina idiomática y creatividad no se excluyen, para provecho del lector, que desea leer, entender y deleitarse.

Precisamente, el consenso con aquellas normas ortográficas, morfológicas y sintácticas básicas es el que se adopta en estas páginas, en un equilibrio crítico entre lengua y habla, que evita neologismos, barbarismos y vulgarismos innecesarios, y en la convicción de que «el trueque de palabras castellanas en pleno uso por palabras exóticas no se puede admitir».

Tal acatamiento a los dictámenes de la Real Academia Española (RAE) contribuye a la unidad

idiomática, responsabilidad primordial del periodismo, en su inexcusable vocación cultural y docente, impuesta a LA NACION por su fundador, Bartolomé Mitre.

En cuanto al léxico, el alud de creaciones científicas y semánticas constriñe a optar por formas no siempre concordantes con aquel acatamiento, lo mismo que en las opciones sintácticas. Por lo que alguna vez, por razones estilísticas propias del diario, se atreve a disentir, con mucho respeto a la opinión ajena. Sin olvidar, con Fernando Lázaro Carreter, director de la RAE, que "la Academia no propugna el 'estilo académico'; que, como tópico descalificante, se le atribuye"

Finalmente, APÉNDICES prácticos tratan de concentrar datos de uso frecuente, para no correr el riesgo de dispersar la atención en consultas dilatadoras.

Conviene aclarar que la BIBLIOGRAFÍA no sólo tiene la normal finalidad de reconocer los aportes de las obras consultadas para la redacción de este MANUAL sino que se la propone como otro apéndice útil para el lector que desea ampliar los conocimientos incluidos en él.

## **LA ERA DE LA INFORMACIÓN**

La era de la información en la que ya estamos sumidos tuvo antecedentes remotos cuya antigüedad podría fijarse alrededor del quinto milenio antes de Cristo. A las formas naturales de comunicación - la palabra y el gesto se agregó por aquellos tiempos una variedad artificial: la escritura, madre de la historia y de las letras.

En esos lejanos días pueden situarse, aproximadamente, las dos formas primitivas de escritura: la cuneiforme, que los sumerios trazaban con punzón sobre tabletas de arcilla, y los jeroglíficos egipcios de las dinastías faraónicas.

Durante milenios predominó la escritura manuscrita, con expresiones tan disímiles como la de los caracteres chinos y la de los sistemas alfabéticos, que con algunas pocas letras pueden cubrir todas las necesidades de comunicación. El predominio de la escritura manuscrita perdurará hasta algo más de cinco milenios, cuando la invención de la imprenta de tipos móviles introduce un viraje radical en la vida y la cultura.

Hasta el siglo XIX no se acelerará la introducción de nuevas formas de comunicación, que en la centuria actual adquirirán un ritmo vertiginoso.

Las innovaciones novecentistas tienden, al principio, a superar las distancias, que a fines del siglo XVIII se había pretendido salvar con el telégrafo óptico.

En 1838, Samuel Morse, de los Estados Unidos de América, desarrolla el telégrafo eléctrico y el código que lleva su nombre. En 1876, su compatriota Alexander Graham Bell inventa el teléfono. En 1896, el ingeniero italiano Guillermo Marconi produce la primera transmisión de telegrafía sin hilos.

Sin duda, los nuevos medios de transporte - el ferrocarril y los vapores - demandan comunicaciones concordantes con sus velocidades. No dejan tampoco de influir en esta evolución los medios de

comunicación.

Otra senda de investigaciones lleva a la reproducción de imágenes de la realidad. En 1835, Daguerre obtiene positivos fotográficos -impresionados por la luz-y, en 1841, el inglés Fox Talbot patenta sus procedimientos para lograr negativos y, por lo tanto, copias.

En 1885, los hermanos Lumière presentan el primer espectáculo cinematográfico, en la planta baja del Grand Café, de París.

## La primera mitad del siglo

En la primera mitad de esta centuria aparecen dos sistemas que revolucionarán las comunicaciones, la vida y la cultura: la radio y la televisión. En 1915 se inicia aquella con la transmisión de la voz humana a través del océano Atlántico, entre Arlington, Virginia, Estados Unidos, y la Torre Eiffel de París.

En 1926, el escocés John Baird presenta la televisión ante el Royal Institute de Londres.

Hasta la consolidación de la radio y la TV como medios masivos de comunicación, la prensa gráfica, una criatura de la imprenta, ejercía un predominio absoluto. Con esas notables innovaciones se inicia en la sociedad una marcha hacia lo que Marshall McLuhan denominó "la aldea universal".

Se achica el mundo y se acortan los tiempos que median entre los hechos y las noticias que se refieren a ellos. El hombre se encamina hacia una nueva dimensión de su ser: la de testigo ocular de su contemporaneidad, aunque los acontecimientos ocurran en los puntos más alejados de su casa.

Comienza, por otro lado, la controversia entre la imagen y la palabra impresa, entre la galaxia Gutenberg, al decir del profesor canadiense, y la galaxia electrónica que según él predominaría. McLuhan y su discípulo, el orientador del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Nicolás Negroponte, sustentaban la idea de que la galaxia Gutenberg no tendría un futuro prolongado.

Hasta ahora, hay que señalarlo, ni la radio eliminó a la prensa gráfica, ni la televisión exterminó a la radio. Son medios diferentes que coexisten, entre otros motivos porque requieren del receptor actitudes intelectuales diferentes.

A esta altura, acaso sea oportuno acudir a un ensayo publicado por el filósofo francés Alain Renaut, en la revista L'Express, de París. Se refiere a la imagen y el texto, los términos de la controversia que no cesa entre los especialistas.

Dice Renaut textualmente: "La comunicación por escrito supone entre el que escribe y su texto, entre el lector y lo que lee, y entre el autor y el lector distancias necesarias para la reflexión y la crítica. La imagen y el sonido disimulan su función de intermediarios y juegan con el registro - fascinante e inquietante a la vez- de la inmediatez, del intercambio sin apreciación, sin 'el efecto de retardo', por el cual se introduce la conciencia.

"La diabolización de la imagen no se justifica más que su sacralización. Simplemente debería incitar a pensar que es necesario prestar atención a las condiciones en las cuales la imagen pueda ponerse al

servicio del texto, no para matar la reflexión, sino para suscitarla."

## Otros desarrollos

La conservación de datos da sus pasos iniciales en la primera mitad del siglo XX. En 1935, la empresa alemana AEG desarrolla el principio del magnetismo permanente y graba sonidos en un alambre y luego en una cinta plástica. Se trata del antecesor de los magnetófonos y de las videograbadoras actuales.

Un paso revolucionario se da en 1946, cuando Muachly y Ecker inventan una computadora rudimentaria para el Ejército de los Estados Unidos de América. Se llamó Integrador Numérico y Computador Electrónico (Eniac). Pesaba 30 toneladas y medía 24 metros.

Habrá que esperar hasta 1958 para que se incorpore a las computadoras el chip, una oblea de silicio que contiene millones de circuitos integrados, programados para procesar datos digitales.

La computadora, el satélite artificial, el rayo láser; los sistemas digitales y la fibra óptica, que va reemplazando a los cables coaxiales de cobre, son los principales elementos que completarán la revolución informativa, en distintos momentos de la segunda mitad de la centuria.

En otro sendero de la creación de medios de información ha de señalarse que, en 1927, comienza el cine sonoro con el estreno de *The Jazz Singer*, protagonizada por Al Jolson.

En 1947, los Laboratorios Bell presentan un dispositivo electrónico semiconductor; el transistor. Con los transistores entra la radio en una nueva dimensión: gana tamaños diminutos y puede ser trasladada a cualquier parte.

## La segunda mitad del siglo

Durante la segunda mitad del siglo actual la velocidad de los cambios es vertiginosa, como se ha dicho. Los senderos por los cuales se avanza con desarrollo e innovaciones son múltiples, pero todos confluyen hacia un resultado dominante: el conocimiento adquiere un valor máximo y la información es un poder máximo que modifica las condiciones de la vida común.

Durante la segunda posguerra la televisión gana una difusión universal que supera todas las barreras sociales. Las antenas se levantan tanto en las zonas residenciales como en los suburbios miserables.

Un periódico japonés, el *Asahi Shimbun*, utiliza el fax para transmisión a distancia, en 1956; pero la amplia difusión del facsímil deberá esperar hasta el decenio de los años ochenta.

Por razones de subsistencia nacional en caso de guerra nuclear, en 1969, el Pentágono crea la ARPA-net, una red de computadoras que integran un sistema descentralizado, lo cual lo hace menos vulnerable a su destrucción total. Asegura que los Estados Unidos de América, en una emergencia atómica, no queden totalmente incomunicados. Es la precursora de Internet, malla de computadoras que permite llegar a

destino con señales que siguen itinerarios aleatorios como los de una navegación.

El de 1995 fue llamado "el Año de la Internet", por la enorme ampliación que adquirió esa red de computadoras, que para entonces contaba con cerca de 40 millones de usuarios.

Se considera que Internet es la antecesora de lo que el vicepresidente norteamericano Al Gore denominó "la superautopista de la información".

En 1965, Constat pone en órbita el primer satélite artificial geoestacionario de uso comercial, que había sido precedido dos años antes por el Telstar, que transmite mensajes entre América y Europa. La satelización es un gran avance hacia la comunicación total en todo el planeta. El hombre, cualquiera que sea~ 1 punto de la Tierra en que se encuentre, será testigo presencial de la historia contemporánea.

Por otro camino se avanza también. Un microchip que data de 1970 puede almacenar en 5 mm de ancho la información que antes ocupaba dos metros cuadrados de superficie.

Durante la Guerra del Golfo, Cable News Network (CNN) obtiene una suerte de consagración universal. Su cronista en Bagdad, el único que quedó en la ciudad, transmite los bombardeos con tal fidelidad que un filósofo francés pudo decir: "Esa guerra no se hizo, sólo se televisó".

En 1981, IBM lanza la Personal Computer - la PC- que se introduce en la vida común como un utensilio familiar.

Son casi simultáneos tres inventos que compartirán desde entonces los días de la gente: el disco compacto, que reemplazará a los de larga duración y a las cintas; el teléfono celular y el CD-ROM, disco compacto de memoria sólo para leer, cuyo contenido equivale a 250.000 páginas de texto y que es un recurso para la edición de enciclopedias con imágenes detenidas y móviles, sonidos y textos.

Con piedra blanca - como señalaban los antiguos romanos los días fastos - hay que celebrar el advenimiento, en 1984, de la Macintosh, computadora de notable versatilidad. Desde su introducción en las redacciones se difunde en diarios y revistas el uso de las infografías.

La Macintosh incorpora el ratón, las ventanas y una pantalla de alta definición.

En 1985, Microsoft empieza a desarrollar el nuevo sistema Windows, cuya variante 1995 dará muestras de gran sencillez y potencia.

También en 1995 se conoce la pantalla táctil, que presenta Zenith. Por medio de un ligero contacto digital se activan las funciones de una computadora.

Por otro camino, IBM, Dragon Systems y Philips ensayan, en 1994, un procesador de habla continuada que puede traducir el dictado oral en texto.

Se está dando la predicha tendencia a la compra de computadoras equipadas para la lectura de multimedia. A éstas se puede agregarles un lector de CD-ROM y una tarjeta de sonido para CD.

Es posible que Internet produzca fenómenos sociales de alcance internacional, debido a su capacidad de superar fronteras naturales y políticas.

En el Media Lab, del MIT un simple diagrama muestra el sentido en el que se está moviendo la tecnología vinculada con la comunicación. Se trata de tres círculos que se intersecan. Llevan las

denominaciones de Medios de Comunicación, Publicaciones y Computadoras. Para el 2000 se supone que los tres círculos serán casi concéntricos.

Hace poco un vecino de Nueva Jersey decía en una entrevista que, gracias a Internet, no tenía que conocer al que vivía en la casa de al lado de la suya. "Mi vecino afirmaba vive en Pekín y estoy en contacto con él porque tenemos intereses comunes."

Ese norteamericano ilustraba un caso en el que se salta por encima de distancias enormes, se superan las fronteras de todo tipo y se vive en un mundo achicado. Los círculos están casi concéntricos.

El futuro depara algunos desarrollos que ya están a punto de funcionar. Un ejemplo es el de los teléfonos satelitales. Sin cables y sin la proximidad necesaria a un sistema celular.

La innovación consistiría en que mediante satélites en órbita a baja altura se pueda hablar por teléfono desde cualquier lugar de la Tierra a cualquier otro lugar.

## **ESTILOS Y GÉNEROS PERIODÍSTICOS**

### **Primeras planas**

Se dice comúnmente que la primera plana de un diario es su vidriera, con lo cual se quiere señalar que el primer contacto con el lector es esencial para su captación, ya sea por la oportunidad de los titulares, ya por una diagramación atractiva.

Los lectores tradicionales están habituados a seguir en las páginas interiores los textos que se inician en la primera página. Algunos están resignados a dar ese salto y otros preferían que las noticias terminasen donde comenzaron.

Ese problema - el de los "saltos", como suele decirse en la jerga profesional- se acentúa en los diarios de mayor formato. En los tabloides, la primera plana tiene sólo títulos y los textos correspondientes van dentro. El lector no tiene la sensación de tener que saltar; aunque lo haga sin más remedio.

En algunos diarios norteamericanos se han hecho estudios que han concluido en que para algunos lectores es satisfactorio que la primera plana sea una suerte de índice en el que se indique el tema y la página en que se lo trata.

LA NACION emplea un procedimiento intermedio. Da un avance coherente de la noticia en la primera y envía al lector a la página interior; en la que continúa el desarrollo.

Al emplear ese procedimiento, se obtienen varios objetivos favorables. El primero, la plana inicial tiene carácter y fuerza. Segundo, el lector que no dispone de mucho tiempo queda enterado de la información esencial. Tercero, la remisión al interior lo valoriza, lo cual significa que en las columnas interiores, donde hay avisos, hay también textos interesantes. En ocasiones, para aprovechar grandes crónicas, se las destaca en la tapa y se recurre al salto.

Un contraejemplo histórico será útil para destacar el valor de la primera plana. En enero de 1919 se produjo en Buenos Aires una grave agitación social que recibió la denominación de "Semana Trágica",



tomada de la que se dio en Barcelona unos años antes por una turbulencia social similar. En ese tiempo LA NACION no tenía noticias en la primera página, que llevaba avisos clasificados. El tema central de la semana fue tratado en páginas interiores con el título único y reiterado de "Los sucesos de ayer". Los hechos sangrientos que se produjeron, la angustia de la población de la Capital Federal - hubo tiroteos, enfrentamientos entre obreros y policías; se organizó una milicia civil para combatir contra los huelguistas, fue asaltada una iglesia, etc.-, no tuvieron en el diario el eco que demandaba.

La ubicación de avisos clasificados en la primera página fue una costumbre internacional. Algunos teóricos piensan que se debió a la idea de que ese tipo de publicidad *builds circulation*, produce circulación, según lo expresan los norteamericanos.

LA NACION abandonó ese hábito en julio de 1919: quizá sus autoridades sacaron las conclusiones correctas debido a la débil cobertura de la "Semana Trágica". El diario metropolitano La Prensa lo hizo cuando reapareció con dirección y redacción impuestas por el gobierno, luego de la confiscación de 1951. The Times, de Londres, sacó los avisos clasificados de la primera plana a principios de la década del sesenta.

## Titulares

En 1898, el 13 de enero, el periódico parisiense L'Aurore, del que era director Ernest Vaughan, publicó en su primera plana un texto de Emile Zola acerca del proceso Dreyfus, al que con diversos argumentos se presentaba como víctima de la Justicia y del Estado Mayor francés. El capitán Dreyfus, acusado de haber hecho espionaje en favor de Alemania, había sido condenado a reclusión en Cayena. Zolá, gran escritor pero no experto periodista, había propuesto que su nota llevara el título de «Carta al señor Félix Faure, presidente de la República». Clemenceau, editorialista del periódico y hábil hombre de prensa, encabezó el artículo con un título en rojo a toda página: "J'Acusse" ("Yo acuso").

La nota sería una de las más importantes del siglo XX y su título, el de Georges Clemenceau, pasaría a ser uno de los más recordados de todos los tiempos.

Este ejemplo ilustra la diferencia que existe entre un titular explicativo, realista y chato, y uno vibrante, capaz de atraer la atención del sujeto menos interesado en el tema. Esa diferencia es la que hace que alguien haya comparado el arte de hacer títulos con el de versificar. Se trata, claro está, de una exageración, pero tiene algo de verdad: no todos los periodistas gozan del don de titular con precisión y «con gancho», como se dice en la jerga de los diarios.

En un tiempo, esa especialidad era practicada en las redacciones por algunos especialistas: los tituleros.

Durante la Segunda Guerra Mundial, en LA NACION las noticias de la contienda fueron tituladas por un especialista que, entre títulos, subtítulos, bajadas, bigotes y corbatas -vale decir; toda la variedad de formas tipográficas ordenadas jerárquicamente, ponía la información completa, con la gradación dramática que los hechos requerían.

Para titular correctamente conviene recordar cuál es el fin de ese elemento tipográfico. Un buen titular debe expresar el contenido del texto a que corresponde y atraer la atención del lector hacia su tema

informando sintética-mente sobre el material que encabeza, sin exagerar el énfasis con que la parte noticiosa está concebida. Es preferible que los titulares lleven verbo y que éstos estén en tiempo presente y en forma afirmativa.

El buen estilo narrativo o descriptivo demanda una buena articulación, que puede lograrse con títulos intercalados entre secciones bien definidas del texto. Suele usarse para estos títulos tipos en negrita.

En un tiempo, los titulares tenían una arquitectura compleja. Al que encabezaba las noticias se iban agregando subtítulos, que destacaban circunstancias secundarias.

En la actualidad se prefieren los titulares más "ventilados", vale decir, sin tantos aditamentos. Tanto en la primera plana como en las páginas interiores la gradación de las noticias, en cuanto a su importancia, debe señalarse con el tamaño de los títulos, de modo que sea muy clara y neta la impresión de la noticia dominante. Ese procedimiento ayuda a la selección del lector en el caso de que disponga de poco tiempo, como es habitual en nuestros días.

Al armar las páginas, cualquiera que sea el método que se use, hay que tener cuidado de que no se produzcan choques de títulos. Estos, para ser mejor percibidos, necesitan un blanco contiguo que los haga sobresalir.

## **Editorial**

Las columnas editoriales de un diario son el espacio reservado para que el director o el editor de la publicación exprese su opinión sobre temas de interés para la comunidad.

En la Argentina suele también llamarse "artículo de fondo" al que se dedica a expresar la opinión institucional del diario.

Los artículos menos importantes que tratan temas editoriales, vale decir; de opinión, son denominados «suelos" en algunos medios. Mientras en las secciones informativas del diario o periódico el estilo usual es el de la prosa narrativa o descriptiva, en el sector dedicado a los juicios de valor la prosa más apta es la argumentativa.

No todos los diarios tienen columnas editoriales: algunos no asumen la función de opinar y de orientar a sus lectores y se limitan a informarlos.

Los diarios que incluyen editoriales poseen, por lo común, una mayor influencia sobre la opinión pública y los poderes oficiales y privados. Una regla de oro está universalmente vigente: la opinión y la información no deben prestarse a confusión. Esa norma justifica la existencia de la página editorial. Si en todas las páginas se opinase y no hubiese un espacio definido para que el director o editor lo haga, el lector podría resultar confundido ante la multiplicación de juicios de valor subjetivos.

En su editorial inicial del 4 de enero de 1870 Mitre expresó que el nuevo diario sería "una tribuna de doctrina". No quiso decir que se dedicaría a exponer la ideología liberal que él y su partido sostenían, sino que los temas que se tratasen serían examinados a fondo y se basarían en argumentos doctrinales.

En situaciones particularmente serias, que requieren un tratamiento reiterado para quedar dilucidadas en lo posible, los diarios suelen hacer campañas editoriales.

Un ejemplo de esas campañas lo dieron los diarios que estaban en contra del "unicato" de Juárez Celman y que seguían la inspiración de esa unión de voluntades que fue la Unión Cívica. Sus artículos de fondo contribuyeron a la caída del gobierno y al triunfo de la Revolución del 90, que en verdad había sido derrotada en el combate.

En Francia, una de las campañas más sostenidas fue la que se llevó a cabo para lograr la rehabilitación del capitán Dreyfus, que tuvo en Emile Zola a uno de sus más nobles defensores. Una campaña similar; pero de signo contrario, realizaron los enemigos de esa causa.

Las investigaciones de The New York Times sobre los papeles del Pentágono y de The Washington Post en torno del escandaloso espionaje de Watergate fueron seguidas por cadenas de editoriales inspirados en la información obtenida por los cronistas.

Una tradición norteamericana vinculada con la inserción de editoriales es la de que cuando llega el período preelectoral el diario se considera obligado a dar a conocer a sus lectores sus preferencias en materia de candidatos. Les parece que no pueden abstenerse de hacerlo para las elecciones, días esenciales para la vigencia de la democracia, después de haber opinado sobre todos los temas durante el resto del año.

En algunos órganos de la prensa norteamericana, la caricatura política es considerada como una forma gráfica de editorial. Por eso suele ir en la página de opinión.

## **La crónica**

La crónica es el género periodístico por excelencia. Crónica y noticia son casi sinónimos. Pero no totalmente.

La noticia es la información sobre un asunto importante que ocurre en un tiempo que podemos considerar actual. En la realidad pasan cotidianamente infinidad de cosas; sólo algunas de ellas son noticias, porque interesan a un grupo amplio de personas.

La noticia es un dato de la realidad, está allí, en el mundo circundante, que le da existencia y relieve sobre otros datos que a su lado son neutros.

La crónica es un género periodístico que transforma la noticia en señal gráfica, vocal o visible.

La noticia puede pasar inadvertida aun para alguien capaz de traducirla en señal. Se dice de un periodista que no "vio" la noticia o, por lo contrario, se manifiesta de otro que su "olfato" le indicó dónde estaba la noticia.

La crónica se puede leer, oír, ver o no; es una estructura del intelecto, un hecho periodístico elaborado.

Las noticias y sus crónicas respectivas pueden interesar a un grupo menor o mayor de gente. Según reclamen mayor o menor interés serán duras - las que atraen de una manera imperiosa- o blandas, las que

suscitan un interés casual.

En una ciudad en la que acaba de haber un terremoto, todo lo vinculado con el sismo es vital para todos los habitantes de la zona afectada. Un incendio en un barrio apartado del propio, salvo que tenga características espectaculares, no tiene fuerza como para suscitar semejante atención.

En la actualidad, la crónica debe construirse a partir de unas líneas muy atrayentes y fuertes que contengan la esencia de lo que pasó, de lo que se quiere transmitir.

Durante buena parte de este siglo, las crónicas debían ser encabezadas por un párrafo o párrafos que contuvieran circunstancias muy precisas.

Ese párrafo o párrafos se denominaban "copetes".

El copete clásico debía ser sintético y contener las respuestas a las interrogaciones: ¿qué pasó?, ¿a quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?

Ese artificio fue denominado en un tiempo "copete Associated Press", pues fue esta agencia de noticias la que lo exigía a sus redactores.

Tenía la ventaja de que lo esencial quedaba dicho al principio y de que en una distribución de pirámide invertida, si era necesario, seguían las circunstancias o detalles secundarios.

En los Estados Unidos de América esa forma de introducción fue llamada "1a de las cinco W" (por What?, Who?, When? > Where? y Why?).

Es interesante recordar ahora que ya en el siglo I después de Cristo, el retórico romano de origen español Marcus Fabius Quintilianus, en su tratado "Institutio-nis Oratoriae", prescribía para la narrativa que se ciñese a contestar siete preguntas: Quid?, Quis?, Quando?, Ubi?, Quibus auxiliis?, Quomodo? y Cur? (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Con qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?).

Si bien en la actualidad el uso del copete perdió fuerza, es bueno que el cronista recuerde esas preguntas que lo ayudarán a articular su original.

La crónica por lo común es un género caliente, lo que requiere del periodista que esté en el lugar y que sea testigo del hecho acerca del cual va a informar a sus lectores.

Un ejemplo muestra claramente la dependencia de la crónica con respecto al tiempo. El 4 de noviembre de 1979 la embajada de los Estados Unidos de América fue ocupada en Teherán por iraníes partidarios de la revolución islámica. Ese acontecimiento determinó que no menos de quinientos enviados especiales llegaran a la capital para cubrir el suceso. Como la ocupación duró nada menos que 444 días, el número de periodistas extranjeros fue mermando hasta que quedaron algunos pocos cronistas de diarios y agencias norteamericanos. La duración de los sucesos que merecen crónicas es muy variable. Constantino del Escla, de LA NACION, cubrió los de la Guerra Civil Española, desde su iniciación, en 1936, hasta la caída de Madrid, años después.

El hecho que da origen a la crónica puede ser espontáneo o creado por el medio.

## La entrevista

La entrevista es un género que se incorpora al arsenal de la prensa en una fecha precisa: el 20 de agosto de 1859, cuando Horace Greeley produce el primer original de esta variedad profesional al entrevistar al líder mormón Brigham Young para The New York Times. Horace Greeley fue uno de los principales periodistas norteamericanos del siglo pasado y de acuerdo con "The Penguin Book of interviews", editado por Christopher Silvester, es el inventor del género, tan común en la actualidad. Se inició Greeley como impresor, pasó luego al periodismo y fue, entre otras cosas importantes, el fundador del New York Tribune.

La finalidad de la entrevista puede ser la de enterarse por boca autorizada de noticias referentes a un tema específico, la de revelar el carácter o las ideas de alguna persona distinguida sobre asuntos de su especialidad, o bien la de requerir impresiones personales, a un individuo o a varios, acerca de sucesos de actualidad.

Debe decirse que la entrevista es un género de origen y prestigio norteamericanos, pero es muy resistido en otros países, particularmente en Gran Bretaña.

En el libro citado antes se recuerda una feliz expresión de V. S. Naipaul: "Alguna gente se siente herida por el hecho de ser entrevistada y tiene la sensación de que se le está arrebatando una parte de su personalidad". Lewis Carroll - el creador de "Alicia en el país de las maravillas" - tenía horror a los entrevistadores y nunca se prestó a enfrentarlos.

Rudyard Kipling declaró a un periodista del Sunday Herald que intentaba conversar con él: "Me niego a ser entrevistado. Es un crimen. Nunca me presté. Nunca me prestaré. Usted no tiene derecho a pedirme esto, como no lo tiene un asaltante de caminos a atracarme". Curiosamente, Kipling había entrevistado con anterioridad a Mark Twain.

Típica de la entrevista enderezada a obtener información es cualquiera de las muchas que se le han hecho al ministro Domingo Cavallo mientras estuvo en el cargo.

Característica de la entrevista que busca reacciones personales es la que el redactor de LA NACION Julio Heller hizo al comandante del Graf Spee, en el lugar donde estaba internado en Buenos Aires, poco tiempo antes de que se suicidara. Como se recordará, el Graf Spee fue una nave de guerra alemana atacada por cruceros ingleses en la batalla del Río de la Plata, en diciembre de 1939. El capitán, como no podía reparar las averías, ordenó que la tripulación hundiera el barco.

La norma clave para una buena entrevista es conocer al entrevistado y estar compenetrado del tema acerca del que se va a hablar. Se aconseja al cronista que consulte el archivo de su periódico en busca de los datos necesarios para preguntar lo que interesa y extraer de la conversación los matices informativos o caracterológicos que se buscan.

Algunas entrevistas se hacen siguiendo el sistema de un interrogatorio de tipo, podría decirse, judicial. Las mejores son las que se presentan como un diálogo espontáneo, durante el cual el entrevistador va incitando con sus consideraciones a producir respuestas ricas en contenido o en color personal.

A veces las entrevistas son infructuosas, pero aun en ese caso pueden convertirse en una buena nota. Tal efecto consiguió Richard Stengel durante un diálogo con Paul Jolinson. A cada pregunta, el autor de "Tiempos modernos" respondía que no tenía nada que decir sobre ese punto ni sobre el siguiente ni...

Stengel logró así una muy buena nota humorística.

## Primicias

La primicia, un a noticia exclusiva que se da antes que los medios competidores, fue uno de los grandes ideales de las redacciones de diarios de todo el mundo. El gran novelista británico Evelyn Waugh, con fino sentido del humor, narró en su obra "Scoop" las peripecias de un redactor enviado por un periódico londinense a averiguar todo acerca de una posible conmoción política en un país del Africa negra. El hombre especialista en hidroponía- fue enviado a cubrir un tipo de información ajena a su especialidad, debido a que su apellido era igual al del especialista en temas africanos. Como no entendía nada de nada, se asombraba de todo, motivo por el cual daba, de un modo inconsciente, primicias. La capacidad de asombro es la madre de la primicia, según Waugh, que fue también un gran periodista. Convendrá aclarar ahora que en inglés scoop significa, justamente, "primicia".

La primicia es, a veces, producida por el azar. Otras, por la organización.

Un ejemplo de este último tipo fue logrado por LA NACION con respecto a las fotos de la firma del Tratado de Versalles.

Las cosas ocurrieron así. El representante general de LA NACION en Europa hizo que se tomaran las fotos del solemne acto. Con las placas sin revelar viajó a París en auto. En la capital francesa se revelaron y se sacaron copias. El material fotográfico fue enviado por ferrocarril a Madrid. De Madrid en motocicleta las mandaron al puerto de Cádiz, donde se embarcaron en el transatlántico Reina Victoria Eugenia que, como por su calado no podía entrar en Buenos Aires, atracó en Montevideo. Allí esperaba el material gráfico el aviador Antonio Locatelli, que lo entregó en la sede de LA NACION, en San Martín al 300.

El tratado de Versalles se firmó el 20 de junio de 1919. LA NACION publicó su primicia apenas 21 días más tarde.

Hoy ese intervalo parecería disparatado para dar una primicia, pero en su época fue una hazaña. Este ejemplo contiene una enseñanza para redactores y editores: para ambos es imprescindible conocer los medios de transporte y comunicación con que cuentan y saber usarlos con propiedad.

La información anticipada es un arma política de primera magnitud, como lo muestra un episodio del que fue protagonista el primer ministro británico Disraeli.

Como se sabe, ese estadista desarrolló su actividad en dos campos simultáneamente: en asuntos internos del reinado de Victoria fue el propulsor de una suerte de conservadurismo popular, y en asuntos de política exterior se destacó como un ferviente imperialista que se ocupó con preferencia de Turquía, de Egipto y de la India. En 1876 hizo proclamar emperatriz a su reina.

En el decenio de los años setenta del siglo pasado el jedive de Egipto, Ismail Pachá, deseaba desprenderse de las acciones del Canal de Suez que poseía como parte de su fortuna personal. El jedive era un sujeto extravagante y manirroto, que siempre necesitaba disponer de inmensas sumas en efectivo. Tenía algo menos de la mitad de todo el paquete accionario.

Un periodista bien situado con gente de su corte se enteró de la necesidad que urgía al mandatario. Comunicó la novedad al Foreign Office que, con esa suerte de ceguera diplomática común en las cancillerías, no mostró el menor interés en liberar al jedive de su pesada carga.

La noticia llegó a Disraeli en tiempo útil. Actuó con celeridad y sin grandes inhibiciones. El primer ministro convenció a la banca Rothschild de que adelantara la suma necesaria a la corona hasta que él consiguiera la aprobación parlamentaria. Cuando logró esa aprobación de las Cámaras, obtuvo un rotundo triunfo diplomático. Esa primicia cuya utilización fue demorada tendría consecuencias notables en el siglo XX. En 1956, Gran Bretaña, Francia e Israel se coaligaron para castigar al Egipto de Nasser por la nacionalización del canal.

La aventura bélica terminó mal debido al veto conjunto de los Estados Unidos de América y de la Unión Soviética, pero en los pueblos británico y francés tuvo repercusiones diferentes. Aquél condenó la intentona guerrera porque las acciones del canal eran de la corona; éste apoyó con entusiasmo la expedición conjunta. Las acciones las tenían particulares franceses debajo del colchón.

## **Corresponsales de guerra**

El primer corresponsal de guerra de la historia del periodismo fue William Howard Russell, de The Times, de Londres. Sus primeras notas desde el teatro de operaciones las envió durante la campaña de Crimea. Datan de 1854 y 1855, y tuvieron notable repercusión pública debido a sus denuncias acerca de la miserable condición en que se encontraban los soldados británicos en el frente y en los acantonamientos.

En una entrevista que le hizo para el Strand Magazine, en 1892, Harry How expresó: "Puede decirse con verdad que el doctor Russell es el padre reconocido de una familia periodística que, si bien limitada en el número de sus miembros, tiene al mundo entero como su deudor. El andar esquivando disparos de fusiles y cañones, el tratar de hallar algún refugio contra las cargas de caballos y hombres enloquecidos no es cosa que pueda hacer cualquiera".

El doctor Russell - que con el tiempo fue secretario privado del príncipe de Gales, que sería luego el rey Eduardo VII- cubrió el motín de los cipayos de la India, en 1857; la Guerra de Secesión de los Estados Unidos de América, y la Guerra Franco-Prusiana.

En una de sus crónicas enviadas al Times desde Crimea describió la acción de la caballería en el "Valle de la Muerte", en Balaklava. Según Harry How, ese texto periodístico inspiró a lord Tennyson para escribir el poema "La carga de la caballería ligera".

Desde los tiempos de la Guerra de Crimea- que tuvo un cronista genial del lado ruso en Tolstoi- se multiplicaron las guerras y la profesión pasó a ser algo común.

Algunas guerras, la de Vietnam y la del Golfo, no fueron sólo hechos bélicos, sino también fenómenos de comunicación. La del sudeste asiático nutrió durante años las columnas de los diarios y las pantallas de la TV con escenas desgarradoras, como la que el fotógrafo Nick Ut plasmó para AP en la que se ven niños huyendo del bombardeo de Trang Bang. Esa toma dio vuelta al mundo.

En cuanto a la Guerra del Golfo, introdujo la novedad de que el lector o el espectador de TV tenía la impresión de estar viviendo los bombardeos de Bagdad, hechos con proyectiles inteligentes.

La Guerra del Golfo dividió la opinión de los profesionales, en cuanto a si estuvo bien cubierta o no. El 60 por ciento de los cronistas de la prensa gráfica halló que no lo fue. Entre otros motivos porque el ejército norteamericano no permitió el trabajo individual de los corresponsales en la primera línea de combate.

El 60 por ciento de los profesionales de los medios audiovisuales, por lo contrario, encontraron que la cobertura había sido satisfactoria. Uno de los puntos polémicos es el que se planteó con respecto a que un solo canal de la televisión norteamericana quedó en Bagdad. Eso hizo conjeturar que su información no iba a ser desfavorable a Saddam Hussein, que permitió la permanencia de ese medio.

Arnet, el periodista de la CNN que quedó en la capital iraquí, transmitió desde lo alto de un hotel céntrico los bombardeos a los que fue sometida la ciudad. Para él esas imágenes, que eran objetivas y reales, justificaban su actitud. Nunca se llegó a un acuerdo sobre este punto.

## **Notas necrológicas**

Este es un género que, a pesar de su apariencia inocente, ha traído grandes dolores de cabeza a los editores y redactores.

Casi ningún diario del mundo puede quedar a salvo de un error catastrófico, el de dar por muerto a algún personaje que no lo estaba. De nada ha valido la consigna universal: "No escriban una línea si no han tocado el cadáver".

Ese tipo de errar es tan reiterado que hay en torno de él un nutrido anecdotario. Cuando Mark Twain dirigía un periódico en el oeste norteamericano, le ocurrió la "desgracia fatal". El supuesto difunto se presentó furioso en la redacción y no había manera de calmarlo. Mark Twain, como buen humorista que era, le propuso una salida. Puesto que lo habían sacado arbitrariamente del mundo de los vivos, el periódico lo único que podría hacer era reintegrarlo por el procedimiento elemental de incluirlo en la columna de recién nacidos.

El mismo Mark Twain fue víctima de esa fatalidad periodística:

AP lo dio por fallecido cuando aún gozaba de buena salud. Con ánimo jovial, no desmintió la noticia. Sólo la consideró un tanto anticipada. Una primicia inevitable, pero prematura. En la excelente obra de Jacques Wolgensinger titulada "L'Histoire á la Une" - La historia en primera plana- se cuenta cómo sacaba provecho de las notas necrológicas Moise Polydore Millaud, editor de Le Petit Journal. Todas las notas sobre fallecimientos de personas notables llevaban un último párrafo, en el que se decía que el difunto había sido atendido por el doctor Tal o Cual. Tal o Cual compraban al otro día la edición completa del periódico.

## **Cartas de lectores e interactividad**



Con la difusión de los medios electrónicos una nueva dimensión se ha consolidado en el periodismo, la de la interactividad, que da al receptor la posibilidad de hacer conocer al emisor-diario, radio o TV- sus necesidades, sus reacciones, sus iniciativas.

En los diarios esa función la solventan las cartas de lectores.

Esa correspondencia, que por lo general plantea temas "que le interesan a la gente", porque es obra de la gente misma, ha de ser considerada por los editores como verdaderos catálogos acerca del estado de ánimo de la comunidad.

Por otra parte, hay que señalar que el lector que ve su carta impresa queda afectivamente ligado con su diario. Más que nunca, lo siente como algo propio.

Otra ventaja que ofrecen las cartas de lectores es la de suministrar direcciones que pueden ser incorporadas a los bancos de mailing, tan útiles para las empresas periodísticas.

Debe decirse que algunos periódicos mantienen secciones de correspondencia en las que responden las consultas de los lectores. En LA NACION las hay referentes a temas previsionales, impositivos e inmobiliarios. Son herramientas de interactividad de primer nivel.

El Media Lab, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), estudia desde hace algún tiempo un sistema de diario personalizado, el llamado NewsPick. Se trata de que en lo futuro el diario pueda ser hecho "a la medida del cliente".

Un esquema del sistema es el siguiente:

El diario recibe de sus abonados la información sobre el tipo de noticias que quieren y sobre las que no quieren. Esos datos se incorporan en una computadora que hace la selección del material en el momento de armar el periódico del día. El abonado sólo recibe lo que le interesa. Por supuesto esta comunicación no se interrumpe. Si el suscriptor cambia de opinión, el diario que recibirá tendrá en cuenta sus nuevas necesidades informativas.

Desde luego, ese periódico puede hacerse dentro de ciertos paradigmas y transmitirse al domicilio del cliente en sus formas impresa o digital.

Es una manera de perfeccionar la interactividad, de la que la carta de lector y el correo son formas ya tradicionales.

## **Pasquín**

El vocablo castellano "pasquín", con el que se denomina a un periódico de muy bajo nivel moral e intelectual, proviene del nombre de una estatua romana mutilada que se hallaba cerca del palacio Barberini. En italiano, el nombre era "Pasquino".

En ese monumento público se colgaban o pegaban papeles con insultos y diatribas contra el poder papal,

pues en esos tiempos Roma era la capital de los Estados Pontificios.

Se trataba de una suerte de válvula de escape para la maledicencia tradicional de los romanos. La Iglesia admitía que un solo día por año, el 25 de abril, se practicara esa especie de periodismo callejero y contestatario. Los cardenales, los obispos, los funcionarios de la corte papal eran vapuleados literariamente durante esas veinticuatro horas. Los panfletos eran obra de los sectores más cultos de la ciudad, muchos de ellos integrados por individuos de estado eclesiástico, que se vengaban de injusticias reales o imaginarias con la sana típica de los romanos. Algunos de esos textos insultantes estaban escritos en verso y otros, en prosa. Todos, en latín. Esas manifestaciones de malhumor se llamaban en italiano *pasquinate*. "Pasquinadas" sería la traducción al castellano.

Los cónclaves eran materia prima de alta calidad para las furias de los romanos, que solían dividirse en bandos que apoyaban a uno u otro candidato a Sumo Pontífice.

Mientras estaba reunido el cónclave que debía elegir al sucesor de León X, muerto del 1º de diciembre de 1521, uno de los grandes panfletarios de la historia, Pietro Aretino, hizo progresar la fuerza agresiva de las pasquinadas. Las suyas estaban dirigidas a injuriar al candidato opositor al cardenal Giulio de Médici, que era su favorito. Las innovaciones: sus diatribas estaban escritas en lengua vulgar, hecho que ampliaba democráticamente el número de lectores, y además no se limitó al día tolerado: cubrió, en el sentido moderno del término, todo el cónclave. Fueron crónicas.

## FOTOPERIODISMO E INFOGRAFÍA

### Fotoperiodismo

Son necesarias distintas herramientas para buscar, cubrir y presentar las noticias: en LA NACION se usan la palabra escrita, la imagen fotográfica y la imagen "infográfica".

Debido al uso conceptual que debe dársele a la fotografía, en LA NACION se prefiere denominar "fotoperiodismo" a esa actividad. El estilo de fotoperiodismo debe ser simple y profundo al mismo tiempo:

- 1) Se deben buscar y anticipar las noticias, ya sean de actualidad o que estén marcando tendencias de la sociedad.
- 2) Cada fotoperiodista debe estar muy bien informado sobre la materia de la noticia.
- 3) El fotoperiodista debe elegir las herramientas fotográficas (iluminación, equipo, etc.) para realizar cada nota; su objetivo es lograr las imágenes que muestren visualmente la noticia periodística.
- 4) Todo fotoperiodista de LA NACION debe actuar como "observador" de las noticias, realizar su trabajo en forma absolutamente neutra y adoptar siempre una posición objetiva durante la cobertura.

La *fotoilustración* es una fotografía en la cual se han utilizado recursos expresivos como el montaje, o el cambio de fondo, por ejemplo. Suele acompañar a la llamada noticia de conceptos y su carácter de ilustración debe ser explicitado. Se la utilizará con poca frecuencia y nunca en la primera página del diario.

La fotografía nunca debe ser presentada como "vestidor de página": se la incluye por su valor y contenido periodístico. Debe informar, sorprender, agregar valor a la noticia escrita.

Los epígrafes de las fotografías del diario deben ser escritos casi como una noticia en sí misma, con los mismos valores informativos que busca el redactor. Deben responder, igual que el texto, a las preguntas qué, quién (en este caso con nombre completo), cuándo, dónde y por qué.

Cada fotografía que aparece publicada tiene un autor y debe tener su propio crédito, sea del diario, de agencia o de archivo, para informar con absoluta transparencia sobre su origen al público lector.

La existencia cierta de infinitos recursos electrónicos de manipulación en cualquier imagen fotográfica abre la posibilidad de cambiar el aspecto visible de la realidad de una forma que no es periodística. LA NACION nunca debe utilizar este recurso salvo en los casos de "fotoilustración", que debe ser identificada, como dijimos, pues existe en nuestra sociedad la firme creencia en la fotografía como único documento "real", y esta credibilidad periodística debe ser sostenida por LA NACION con absoluta honestidad en el procesamiento digital de imágenes.

## **Infografía**

La práctica de presentar datos en forma gráfica se hizo habitual en el periodismo escrito hacia mediados del siglo XX. Hasta el advenimiento de las computadoras, los gráficos se hacían a mano, con lapicero y tinta china; en la actualidad, la informática es la herramienta más adecuada y ha quedado indisolublemente ligada a la infografía. No obstante, para realizar un buen gráfico no basta un ordenador; son imprescindibles periodistas con mentalidad gráfica que piensen las noticias en términos de imágenes y puedan plasmarlas sobre el papel de una manera sintética y organizada.

Construir gráficos con profesionalidad es tan importante como escribir un artículo con propiedad. Así como LANACION dispone de un estilo para el texto, hay un estilo gráfico del diario que los infografistas deben respetar. Editores, cronistas, dibujantes, ilustradores y periodistas trabajan para generar las imágenes infográficas, que se deben corresponder con el texto que presenta el tema de manera que ambos formen una unidad.

El gráfico no debe ser un mero adorno de la página, pues hay una lógica que preside su inclusión: un excelente artículo puede no admitir ilustración o hasta puede verse notoriamente perjudicado por la presencia de imágenes. Si el gráfico distrae excesivamente la atención del lector, puede significar la ruina de un artículo o atentar contra su credibilidad.

Todos los elementos que conforman el gráfico deben tener un propósito y contribuir al entendimiento del conjunto.

El mismo concepto de mesura y credibilidad que rige para la fotografía debe aplicarse en este caso; nunca se debe alterar la realidad en función de la estética o la imaginación, pues se traicionaría así el espíritu informativo de LA NACION. Una de las claves del periodismo moderno es mostrar las noticias y no solamente contarlas, y la infografía es uno de sus instrumentos principales, al combinar texto e imagen para transmitir los mensajes de manera rápida y clara.

Existen varios tipos de gráficos y cada uno de ellos tiene un uso preciso. El infografista debe conocer en detalle las distintas posibilidades y seleccionar la más adecuada al mensaje que debe presentar.

## **Gráficos estadísticos**

Los datos estadísticos pueden disponerse en gráficos de diversos tipos: de línea, de barras o columnas, de torta, de pictogramas y de tablas.

Los gráficos de línea sirven para mostrar la evolución de cantidades numéricas a lo largo de determinado período.

Los gráficos de barras o columnas representan cantidades o datos, muestran el aumento o disminución de una cantidad con la variación del tamaño de las columnas, anchura o longitud. Las barras o columnas pueden ser

representadas de forma vertical u horizontal. Estos gráficos también se utilizan para comparar cifras o elementos que cambian dentro de un determinado espacio de tiempo.

Los gráficos de torta, también llamados gráficos de pastel o círculo, son el método más sencillo de mostrar los porcentajes de un todo. La torta total representa el 100 por ciento. No siempre tienen que representarse de forma circular, pero siempre deben tener el 100 por ciento como valor del total.

Los gráficos de pictogramas se utilizan como símbolos de medida. Cada pictograma tiene un valor específico y su número se relaciona con la cifra que se desea representar.

Las tablas son una disposición de números o palabras ordenadas dentro de columnas. Pueden estar ilustradas por un dibujo que acompañe a los números o por un pictograma que nos dé una referencia. Se recurre a las tablas cuando es imposible volcar los datos numéricos en gráficos de línea, barras, torta o pictogramas.

## **Mapas**

Los mapas son los primeros gráficos que aparecieron en la prensa escrita hace más de medio siglo. Existen muchos tipos de mapas, pero los más comunes son los geológicos, topográficos, residenciales, de carreteras, de ciudades y de sitios de interés general. También se realizan mapas de localizaciones, sucesos, recorridos, hechos de un país con información sobre su tamaño y población.

## **Diagramas**

También llamados esquemas, explican de manera lineal la trayectoria o desarrollo de un acontecimiento.

## **Manchetas o íconos**

Son símbolos pequeños y sencillos que identifican con facilidad una cosa o un hecho.

## **Infografía total**

Son los gráficos que muestran acontecimientos o informaciones complejas. Se refieren a los acontecimientos respondiendo a las preguntas qué, quién, cuándo, cómo y por qué. Ofrecen una visión general y sintética de un tema, mostrando rápidamente las claves de la información.

Uno de los secretos de estos gráficos reside en la exactitud de los datos consignados. El reportero gráfico suele trasladarse al mismo lugar de los hechos para conseguir la información, que después es comentada con el reportero a cargo de la información escrita.

Las infografías totales suelen incluir varios gráficos. Así, podemos tener un mapa de localización, un mapa estadístico y una escena central, u otras combinaciones que ayuden a la mejor presentación y comprensión del tema.

## **Gráfica de agendas**

La sección de infografía de LA NACION trabaja como una sección más del diario. Busca información distinta que ayude al lector a comprender los gráficos, y tiene un contacto muy cercano con los reporteros del diario. Además, trabaja con las agencias KRT, Reuters, AP y AFP, cuyos gráficos son reelaborados antes de su publicación en el diario. Se les suele añadir información propia y se los adapta al estilo de LA NACION.

## **PRINCIPIOS ÉTICOS Y DE CONDUCTA PROFESIONAL**

LA NACION sostiene que el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces y las opiniones, honestas y libres de presiones provenientes del sector público o del privado.

## **Información y publicidad**

Uno de los primeros recaudos para servir al lector es que en el diario pueda diferenciarse con claridad qué es información y qué es publicidad. En consecuencia, se usan tipografías y diagramaciones diferentes para cada uno de esos materiales.

Uno de los mayores errores que suele cometerse en este punto es el de publicar como texto original de un periódico lo que es un aviso disimulado. LA NACION no admite semejante violación de la confianza de sus lectores.

## **Noticias y opiniones**

Para que el lector no pueda ser inducido al error de confundir noticias con opinión, y viceversa, los textos que expresan pensamientos, comentarios, juicios de valor, creencias o interpretaciones de los redactores deben ser presentados gráficamente de un modo diferente de las crónicas, gacetillas y referencias a hechos y datos registrados por el periodista.

En este principio se basa la existencia de las columnas editoriales de LA NACION.

## **Un estilo al alcance de todos**

LA NACION no admite discriminación alguna por razones de raza, religión, nacionalidad, nivel cultural o posición social. Esa valoración igualitaria de la dignidad personal se refleja "en primer lugar" en el uso del castellano, que en sus textos es llano, directo y correcto, inteligible por todos.

## **Credibilidad**

La credibilidad es uno de los valores máximos de LA NACION. Ha sido consolidada a lo largo de las décadas por una conducta basada en la verificación de los datos, la consulta de más de una fuente en cada caso, la vinculación constante con los protagonistas y los agentes de los hechos y procesos acerca de los que debe dar noticia.

Tanto las informaciones como las opiniones de LA NACION son sometidas, antes de su publicación, a un análisis severo por parte de editores y redactores.

El resultado de esa conducta tradicional es que en la sociedad argentina puede confiarse en que "si lo dijo LA NACION", así ocurrió.

*"No calumniar, no injuriar".*

Tanto la calumnia como la injuria son delitos penados por la ley. Los periodistas de LANACION deben evitar las expresiones que puedan ser calumniosas o injuriosas, y pondrán un cuidado permanente y especial en el respeto de la vida privada de las personas públicas, salvo que sus procederles las expongan a perder esa intimidad sagrada y se conviertan en materia obligatoria de noticia o comentario.

Naturalmente, el respeto por la intimidad de las personas privadas debe garantizarse con el mayor rigor en los textos publicados. El lema que encabeza este apartado es representativo del espíritu del fundador, que sentía esa obligación como un mandato moral.

## Presunción de inocencia

Algunas reparticiones públicas vinculadas con las policías y la Justicia suelen emitir comunicados en los que por el hecho de que una persona haya sido detenida se da la impresión, explícita o implícita, de que es culpable.

La culpabilidad de una persona sólo puede dictaminarla la Justicia, al cabo del debido proceso.

## El secreto profesional

Las fuentes informativas deberán ser conocidas por las autoridades de la Redacción, pero éstas - tanto como los periodistas que las hayan consultado - guardarán el secreto profesional ante cualquier requerimiento externo.

## Acceso a las noticias

Los profesionales de LANACION utilizarán sólo procedimientos honorables para obtener informaciones,

fotografías, entrevistas, y cualquier otro material necesario para su trabajo.

## **Gratificaciones, dádivas y retribuciones**

Está absolutamente prohibido a los profesionales de LA NACION aceptar ningún tipo de retribución ajena por haber participado de cualquier forma en la publicación de una noticia, un aviso, una colaboración, etcétera.

El trabajo de los integrantes del personal del diario es retribuido con exclusividad por la empresa.

## **Invitaciones diversas**

Los redactores suelen ser invitados a viajar al extranjero, ya para cubrir informaciones que se producirán durante el viaje o en su destino, ya para exposiciones, festivales, etcétera.

En todos los casos las invitaciones serán dirigidas a las autoridades, que -según las conveniencias y necesidades- designarán al periodista que viajará.

## **Becas y ciclos de estudios**

Organizaciones nacionales e internacionales suelen invitar a periodistas para que sean beneficiarios de becas en el extranjero o sigan cursos de perfeccionamiento. En estos casos la decisión acerca de la aceptación o no de la invitación estará reservada a las autoridades de la casa.

Debe recordarse que becas o cursos prolongados pueden demandar que se tome un remplazante del ausente.

## **Pluralidad de enfoques**

En los temas en los que haya posiciones contrapuestas, LA NACION recogerá en sus páginas todas las disidencias, a fin de ofrecer al lector una cobertura completa del asunto. La opinión propia del diario sobre el tema será tratada en la columna de editoriales.

Este principio se aplicará también en las crónicas, a fin de que el lector pueda tener un conocimiento completo de lo que arguyen las partes enfrentadas con relación a un suceso.



## **Versiones y rumores**

Las versiones y rumores sobre los hechos - particularmente los de índole política- no deberían ser calificados como noticias, que son informaciones verdaderas.

Desde hace un tiempo ya largo en nuestro país - acaso porque las fuentes no suelen ser frontales y también porque, a veces, son el origen de esas versiones y rumores- se admite que los diarios mencionen la existencia de tales especies, de modo que una crónica podría quedar trunca si no lo hiciese.

Ante la imposibilidad de evitar esas menciones, los redactores de LA NACION deberán precisar que no se trata de noticias, sino de subproductos de valor dudoso o conjetural.

## **Rectificación de errores**

Debe ser el propio diario el que rectifique los errores en que pudo haber incurrido, aunque no lo pida el interesado.

En LA NACION, como se sabe, se publica una fe de erratas en la que se registran errores anteriores. Pero hay casos en que, por su importancia, las rectificaciones demandan mayor espacio, que el diario brindará espontáneamente.

## **La libertad de prensa**

Suele pensarse que la libertad de prensa es algo que beneficia a los editores de diarios y que, por lo tanto, a ellos corresponde su defensa.

La verdad es que esa garantía de todas las otras garantías es un derecho del ciudadano, que le asegura la posibilidad de estar bien informado, a fin de poder tomar decisiones fundadas sobre la realidad.

La libertad de prensa no es una gracia que el Estado dispensa a la ciudadanía, es una norma constitucional argentina. La ley fundamental veda al Congreso legislar en materia de prensa.

Estos conceptos conviene divulgarlos a fin de que la ciudadanía participe de la defensa de este bien fundamental en los reiterados casos en que es puesto en peligro.

## **Anonimato de menores**

De acuerdo con lo preceptuado por la ley, los nombres de menores imputados no deben ser publicados.

## **Violaciones**

Los nombres de las víctimas de hechos de violación no se publicarán, salvo casos especiales en los que las informaciones carezcan de sentido si no se revelan.

### **No ofender a naciones y comunidades**

Se evitarán los calificativos que puedan resultar ofensivos para algunos grupos nacionales que integran nuestra sociedad.

Entre esos calificativos hay algunos tradicionales. Por ejemplo, cierto delito entre gente del hampa se denomina "mejicaneada"; a los judíos suele llamárselos despectivamente "rusos", y a los árabes, también peyorativamente, "turcos".

## **Encuestas de opinión**

La encuesta es un instrumento que se usa cotidianamente en la prensa actual.

En el caso de publicar encuestas siempre constarán: el encuestador, el universo consultado, la técnica empleada para el relevamiento y la interpretación.

## **Información sobre terrorismo**

El tratamiento de las noticias sobre actos de terrorismo debe ser encarado con el máximo de atención. Será conveniente distinguir con toda precisión qué es noticia y qué es propaganda.

Esa precaución se basa en la certeza de que el terrorismo es en primer lugar un fenómeno de comunicación. Lo que pretenden los grupos que cultivan esa forma de la violencia es lograr no la toma del poder, sino un miedo paralizante en vastos sectores de la sociedad.

Una de las reglas de esas organizaciones es la de que sus atentados produzcan víctimas indiscriminadas, pues lo irracional del método es lo que causa el terror indiscriminado.

## **Noticias sobre suicidios**

Es un hecho comprobado que el suicidio es contagioso. Si se necesitase alguna demostración, bastará recordar la epidemia que no hace mucho se produjo en una localidad de la provincia de Santa Fe.

No se han de ocultar las noticias sobre suicidios, pero se evitará la difusión de detalles macabros, en la medida en que no sean necesarios para que la información tenga sentido, esté bien calibrada y quede completa.

## **Los secuestros como tema**

Muchas veces se pide a los medios que supriman algunos detalles acerca de estos delitos. Y, en algunos casos, hasta se les pide que se suprima totalmente la información.

La autoridad de la Redacción decidirá cuándo pueda accederse a ese requerimiento de la familia damnificada o de las autoridades.

Una excepción podría encararse si la publicación pusiera en peligro la vida de la víctima o si se corriera el riesgo de entorpecer la liberación del secuestrado o del rehén.

## **Pretensión protagónica**

El cronista que cubre un hecho no debe pretender convertirse en protagonista del suceso ni del texto que redacta. Las dificultades que pueda encontrar en su tarea no le interesan al lector, salvo que sean tan dramáticas como para constituir una noticia en sí mismas.

La función del periodista ha de ser tan neutra como para que el hecho que es materia de la noticia ocupe con exclusividad el primer plano.

## **Solicitadas**

Las personas que publican solicitadas suelen creer que "puesto que firman el texto" son los únicos responsables de su contenido. Es un error: el diario es, en todos los casos, corresponsable de lo que inserta en sus ejemplares.

Las solicitadas no deben tener expresiones injuriosas ni calumniosas. En el caso de que se refieran a juicios que no tengan sentencia firme, no se aceptarán las solicitadas cuya publicación significaría tomar partido a favor de alguno de los litigantes.

Tampoco se aceptarán solicitadas que puedan interpretarse como el aprovechamiento de una incapacidad del interesado en publicarla.

## **Cuarto poder**

Desde mucho tiempo atrás suele calificarse a la prensa de "cuarto poder". Se trata sólo de una expresión tradicional, pero sobre todo en el país y en los últimos tiempos en los medios electrónicos algunos programas transmiten la ilusión de que actúan como tribunales.

La prensa formula juicios de valor, pero no produce veredictos ni debe ocupar el lugar de un poder del Estado.

## **Entrevistas**

Cuando se realicen entrevistas, se respetarán totalmente los conceptos emitidos por el entrevistado. Un buen método para hacerlo es la grabación magnetofónica, que se conservará durante un tiempo prudencial para enfrentar posibles rectificaciones.

Lo que importa de las entrevistas es el contenido, de modo que el texto será transcripto en español correcto, aun cuando el entrevistado no se haya expresado así.

Se evitará a toda costa una deformación bastante común de la entrevista periodística, que es intentar transformarla en un ejercicio de interpretación psicoanalítica.

## **Mesas redondas**

La mesa redonda es una forma de conversación colectiva acerca de un tema prefijado. El moderador es el responsable de promover que los participantes de los paneles dialoguen y que no lean o caigan en largos monólogos, para no desvirtuar el sentido de esas reuniones.

## **Fotografías**

La función de la fotografía periodística es identificar al protagonista de un suceso y, de ser posible, captarlo de modo que la imagen revele su estado de ánimo, el momento dramático de la acción en que está comprometido o denote con el gesto lo que está diciendo.

Es, desde luego, imposible caracterizar con palabras lo que puede revelar una fotografía.

Como norma esencial, el ambiente de la toma debe respetarse tal como es. Modificar una foto por motivos estéticos, entre otros, sugiere que el periódico acostumbra a cambiar la realidad.

## **Las infografías**

Las infografías no son sólo adornos gráficos; tienen una función didáctica eminente y equivalen a copetes figurativos. Deben abreviar, ser expresivas y precisas.

Conviene que el infografista y el cronista trabajen en colaboración de modo de lograr el mayor éxito en la exactitud del material.

## **Palabras y expresiones malsonantes**

El lenguaje que se use en el diario debe ser correcto no sólo en cuanto a la forma, sino también con respecto al contenido. Es necesario desterrar las palabras y expresiones malsonantes, salvo en el caso de que no se entienda la noticia sin su mención o hayan sido pronunciadas en circunstancias muy especiales que justifiquen su inserción en el texto.

## **Primicias de otros medios**

El hecho de que otro medio se haya adelantado en la obtención de una información no debe provocar que el diario no la trate como es debido.

El compromiso del periódico con el lector consiste en que éste debe ser informado de todo lo que pasa, sin atender a circunstancias de competencia.

## **Reconocimiento de las fuentes**

En todos los casos en que el diario haya conseguido una noticia a través de una fuente en particular -

agencia, funcionario, medio, etc.-, se hará constar el origen de la información.

La excepción es la situación en que se pida que no se mencione la fuente. Una vez comprometido el diario a respetar el "off the record", lo respetará, salvo en el caso en que se consiga la misma información por otra vía y que ésta pueda ser registrada.

## **Derecho al silencio**

Las personas tienen el derecho de no responder a las requisitorias periodísticas. El periodista debe tener esto en claro de modo de no insistir, como sí suele hacerse en medios electrónicos, pretendiendo forzar alguna declaración.

Si bien el régimen republicano de gobierno demanda la publicidad de los actos de los funcionarios, debe saberse que esta obligación no vale en toda ocasión.

## **No sacar provecho de informaciones**

Una obligación moral elemental veda al periodista aprovecharse, en cualquier sentido que no sea el informativo normal, de noticias confidenciales o privilegiadas. Por ejemplo, si se sabe de antemano que habrá una devaluación monetaria, no aprovechar este conocimiento en beneficio personal.

## **Temas vedados**

El periodista que tenga interés personal ajeno al exclusivamente periodístico en alguno de los temas que debe tratar, se excluirá de ese tratamiento y explicará las razones a la autoridad de la Redacción. Estos casos se dan sobre todo en las secciones que tratan temas económicos y financieros.

## **Derechos de autor**

El periodista respetará y hará respetar los derechos legítimos de los autores y creadores.