

Técnicas para escribir noticia: un género que construye la realidad

Resumen

La noticia es un género al que, en la actualidad, ni los periodistas ni los docentes le dan la importancia necesaria. Este es un error si se considera que de su estructura se desprende la base para la construcción del reportaje o la crónica periodística. La elaboración de una buena noticia es una suerte de entrenamiento para aprender a incluir la información esencial, para valorar lo trascendental y para jerarquizar el orden de los elementos. En un mundo donde la rapidez es lo que impera, la noticia se convierte en una piedra angular. En el presente ensayo se hace un recorrido por la definición de este género, consejos para su elaboración y una explicación detallada de los componentes de su estructura.

Palabras clave: Noticia, periodismo, géneros periodísticos, estudiantes de periodismo, redacción periodística, reportería, medios de comunicación, facultades de comunicación, periodismo digital.

INTRODUCCIÓN

1. Definición

La palabra “noticia” proviene del latín *notitia*. Significa la divulgación de un suceso o acontecimiento. Puede ser masiva dentro de una comunidad o grupo de personas. Es una información que nunca había sido comunicada.

Además, constituye un saber o un conocimiento nuevo. El texto permite a los lectores participar en un episodio novedoso y reciente, que merita difusión. En los manuales de periodismo, aparece como la construcción de lo que sucedió y se asocia a la práctica de estar “alerta” veinticuatro horas, propia de la prensa. según Stella Martini, en su libro *Periodismo, noticia y*



noticiabilidad, las selecciones de los medios construyen versiones de una clasificación de la realidad, que responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público.



Vicente Leñero y Carlos Marín (docentes y periodistas mexicanos): “Noticia 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”.

A continuación, siete expertos del periodismo definen este género:

Gonzalo Martí Vivaldi (docente y periodista español): “Noticia es todo lo que el lector necesita saber. Noticia es aquello de lo que el público quiere hablar; cuantos más comentarios provoque, más valor tiene. La mejor noticia es la que interesa a más lectores”.

José Luis Martínez Albertos (docente y periodista español): “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que sido regido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para difusión”.

Liliana María Gutiérrez (docente y periodista colombiana): “La noticia es quizás el más tradicional de los géneros periodísticos. Desde siglos atrás, la necesidad de estar informado sobre lo que ocurre en el mundo ha llevado a los seres humanos a buscar maneras de difundir los hechos más trascendentales de su tiempo”.

Ana Atorresi (docente argentina): “La noticia se usa para anunciar hechos por ocurrir; básicamente se trata de información acerca de las actividades que tienen programas entidades oficiales o privada y suministras por fuentes”.

Ana María Lalinde (docente y periodista colombiana): “La noticia es fruto de las sociedades urbanas modernas. Nos dice qué queremos

saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber acerca del mundo. Funciona como el marco por el cual los ciudadanos conocen el mundo. Y para que esto sea posible, la noticia está arraigada en una organización compleja, el medio, y es producida por profesionales, los periodistas, que responden a los intereses de esa organización. Estos dos elementos: la organización informativa y el profesionalismo nos ayudan a comprender cómo se construye socialmente la noticia, cómo los sucesos del mundo son vertidos en relatos que ocupan tiempo y espacio”.

por la mañana, conectar la radio cuando circulamos en coche y se acerca a la hora en punto o poner la televisión cuando todo el mundo ha llegado a casa para la comida y van a dar el telediario. Los horarios no serán los mismo de un país a otro. Pero todos los que leen un diario, escuchan el noticiero radiado o ven y oyen las noticias en la televisión están entrando en contacto con la realidad global que las envuelve, se detienen a captar el presente social en la vive. Ese es el sentido del rito”.

1.2. Noticia digital o internet

Lorenzo Gomis (docente y periodista español): “Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico

Hoy, los lectores usan Internet para saber qué ha pasado en el mundo, en el país o en la ciudad donde viven. En su casa, en el trabajo, en



el auto o en el transporte público, leen, escuchan y ven lo que está sucediendo. La noticia es una versión concentrada, dramatizada y atractiva de la realidad social. Interpreta e intenta dar una versión de los hechos en medio escrito, audiovisual o digital. Sin embargo, la WWW ha cambiado el ritmo de la información y ha roto y alterado la periodicidad, por lo tanto, también afecta la ritualidad. Cada vez los medios digitales se adelantan a cualquier otro formato con su actualización, soportes y con acceso cada vez más sencillo y rápido, desde el computador, celular, tableta o cualquier otro dispositivo, en el momento en el que se publican las noticias. Los medios 'online' unen

los conceptos antiguos y emergentes, fusionando las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática.

El predominio de la noticia en los medios digitales llevó a dar mayor relevancia a los sucesos de última hora y a distinguir contenidos entre la versión impresa y digital. El resultado se evidenciaba en el número de visitas del lector a la versión digital que, al ser varias veces al día, generaba mayor tráfico. Por lo tanto, se convirtió en una necesidad imperante el ofrecer un suministro constante de noticias, incluso cuando la actualidad

Concepto de la noticia, según diccionarios

Diccionario de la lengua española

*Del lat. *notitia*.*

1. f. Información sobre algo que se considera interesante divulgar. Dar noticia de un acuerdo.
2. f. Hecho divulgado. Se ha producido una triste noticia.
3. f. Dato o información nuevos, referidos a un asunto o a una persona. Hace tiempo que no tengo noticias tuyas.
4. f. Noción o conocimiento sobre una materia o sobre un asunto. noticia bomba.

informativa carecía de informaciones trascendentales.

El objetivo de los medios -sean estos tradicionales o digitales- al difundir noticias es: ser los primeros en publicar una información y adelantarse a la competencia. Al desplegar este género en plataformas web, es fundamental discernir entre la información de última hora y la información documental contextualizadora. Hay que diferenciar entre explicación de datos, descripción de lugares y relato de acontecimientos. Además de identificar con qué soporte -textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de

los elementos, tareas radicalmente periodísticas.

Ramón Salaverría, docente y periodista español, reflexiona acerca de los cambios que afectaron a la redacción de la noticia con la era digital. Para él, es primordial entender que “es el hecho el que debe configurar la estructura textual de la noticia y no a la inversa. Con el hipertexto no hay lugar para los moldes, pero sí para los modos. La desaparición de moldes textuales preestablecidos no implica, sin embargo, la inexistencia de pautas para la organización de la información sino -y esto es lo importante- el desarrollo de nuevos criterios estructurales” (Salaverría, 1999, p.14).

Concha Edo (2009), docente y periodista española, propone nuevos modos de estructurar la información en entornos hipertextuales, basados en la recuperación de elementos menospreciados durante años por los periodistas: los tipos básicos de escrito o modalidades básicas de enunciación. El catedrático resume la estructura de la noticia digital en los siguientes siete puntos:

Noticia bomba

I. f. noticia que impresiona por ser imprevista y muy importante.
noticia remota.

Noticia remota

I. f. Recuerdo confuso de lo que se supo o sucedió.
atrasado de noticias.

1. Es **interactiva**, permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores.
2. Es **personalizada**, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios.
3. Es **documentada**, porque los múltiples enlaces abren más posibilidades de acceso a las distintas materias.
4. Es **actualizada** porque se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad.
5. Integra todos los **formatos periodísticos** -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia.
 - *Media*, que se refiere a los diferentes soportes.
6. Puede aplicar los **procesos** que se ejecutan en un ordenador para facilitar servicios como cálculos de inversiones en bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real o búsquedas personalizadas de datos.
7. Requiere una nueva concepción del **diseño** que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

Edo (2009) dice de posteriormente se concretaron otros conceptos alrededor de la **noticia digital** como continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad. Sin embargo, ella desarrolla una taxonomía que cuenta con cinco elementos:

Atrasado, da de noticias

I. loc. adj. Que ignora lo que saben todos o lo que es muy común.

Ser noticia

I. loc. verb. Tener interés informativo para los medios de comunicación.

Boletín de noticias

Anunciar

I tr. p. us. Dar noticia de algo, hacerlo saber.

- *Acción*, que alude a la capacidad dinámica de los contenidos.
- *Relación* que se une al concepto de versatilidad y a la capacidad interactiva.
- *Contexto* o contextualización y comunicación, entendida como la habilidad para comunicarse vía 'online'.

También añade una tercera serie que habla de: hipertextualidad, interactividad, no linealidad, multimedia, convergencia y personalización. Otros autores añaden la actualización constante.

1.3. Consejos para escribir noticia

El profesor español Enrique de Aguinaga, dice que, para escribir una noticia, se necesita primero ordenar el material o contenido. En su texto *Nuevo concepto de Redacción Periodística*, explica que:

"El periodista es, antes que otra cosa, un ordenador de informaciones y opiniones". Efectivamente, el periodista puede definirse de variadas maneras, pero, en realidad, es el personaje que tiene la capacidad para realizar una depuración

La Gran Enciclopedia Ilustrada

1. f. Noción, conocimiento.
2. f. Contenido de una comunicación antes desconocida. Dar noticia de un acuerdo.

*(Del lat. *notitia*).*

1. f. Noción, conocimiento.
2. f. Contenido de una comunicación antes desconocida. Dar noticia de un acuerdo.
3. f. Hecho divulgado. Noticia triste.
4. f. p. us. Divulgación de una doctrina.

~ *Bomba*.

1. f. La que impresiona por ser imprevista y muy importante.

~ *remota*.

1. f. Recuerdo confuso de lo que se supo o sucedió.
loc. adj. Que ignora lo que saben todos o lo que es muy común.

casi científica en medio de la sobreinformación.

El segundo punto que aborda De Aguinaga es la determinación de contenido. Es decir, la valoración de la información con la que se cuenta. El orden que se propone no es un orden puramente formal, sino que tiene un claro sentido funcional. Tiene que ser útil para los lectores y coherente con la línea editorial que maneja cada uno de los medios de comunicación.

El tercer momento, según De Aguinaga, sería la periodificación, que no es otra cosa que la clasificación del contenido y la publicación de la noticia. La selección periodística consiste en determinar qué hechos, de todo el universo de la realidad, van a ser difundidos por un medio y, por lo tanto, qué hechos, todos los demás, no van a obtener la difusión. Por lo tanto, el resultado es necesariamente un conjunto de informaciones y opiniones, que generan, a su vez, reacciones.

1.4. Características de la noticia

Para redactar una noticia es esencial saber cuáles son las propiedades que diferencian este género de los otros. Por lo tanto, es útil tener en cuenta algunas de las principales características, descritas a continuación:

- *Actualidad.* Los hechos deben ser recientes.
- *Novedad.* Los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados y raros.
- *Interés masivo.* Tiene que responder a un interés público.
- *Veracidad.* Los hechos o sucesos deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.
- *Claridad.* Los hechos deben ser expuestos de forma ordenada y lógica.
- *Brevedad.* Los hechos deben ser presentados brevemente, sin reiteraciones o datos irrelevantes.
- *Generalidad.* La noticia debe ser de interés social y no particular.

La Gran Enciclopedia del Mundo Durván:

*(Del lat. *notitia*).*

I. f. Noción, conocimiento.

- *Interés humano.* La noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.
- *Proximidad.* Aquello que ocurre cerca, en la vecindad, en el pueblo, en el país, tiene un atractivo especial.
- *Prominencia.* La noticia provoca mayor interés si las personas involucradas son importantes y conocidas.
- *Consecuencia.* Tiene interés noticioso; afecta a la vida de las personas.
- *Curiosidad.* Deseo de saber o averiguar una cosa.
- *Descubrimiento.* Encuentro o hallazgo de lo desconocido u o c u l t o hasta el momento.
- *Credibilidad.* Es una característica de las personas que hace que sean creíbles.
- *Eficiencia.* Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- *Entretenimiento.* Acción de entretener o entretenerse. Actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.
- *Utilidad.* Capacidad que tiene la noticia de servir o de ser aprovechada para un fin determinado.
- *Oportunidad.* Mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee.
 - *Desenlace.* Las noticias mantienen el interés del público en espera del desenlace que puede resultar sorprendente.
 - *Tema.* las noticias relacionadas con ciertos ámbitos del quehacer humano resultan atractivas en sí mismas, por ejemplo, avances científicos.
- *Servicio.* Una noticia puede percibirse como tal en función del servicio que preste o que ayude a otros a tomar decisiones.



2. La estructura de noticia

La estructura de la noticia ha cambiado con el pasar del tiempo y continuará modificándose en el futuro. En este sentido, según Jorge Valdés (1989), el género “tendría que proseguir, adaptándose a las necesidades crecientes impuestas por un público cada vez más exigente y a los avances de la tecnología moderna en materia de comunicación”. Sin embargo, existe una estructura base que, según mi experiencia de más de 44 años en el oficio, no variará. A continuación, desarrollaré la estructura que he sistematizado en el tiempo que llevo como catedrático universitario y que se resume en los siguientes elementos:

- Titulación
- Antetítulo
- Título
- Sumario
- Lead
- Cuerpo
- Intertítulos
- Recuadro
- Frases
- Citas
- Datos
- Cifras

- Cronograma
- Fecha
- Infografía
- Foto y pie
- Crédito

2.1. Titulación

La titulación resume lo más importante del contenido e incluye el antetítulo, título e intertítulo. Una buena titulación puede hacer que el lector se interese por el texto o pase de largo y siga algo que capture su interés. Petra María Scanello, periodista española, llamó al titular “la puerta de la noticia” y afirma que es lo que lleva al lector a seguir leyendo o no el periódico.

2.1.1. Antetítulo

Es una oración corta, que precede al título y agrega información con respecto al mismo. Se utiliza para ubicar al lector temporal o espacialmente, aunque también puede suministrar otra información que aparezca en texto periodístico. María de Jesús Rojas (citada por Lilibiana María Gutiérrez Coba), docente de la Universidad Veracruzana, apunta al respecto que sus usos específicos pueden ser tres:

ubicar la procedencia de la noticia; ampliar la idea noticiosa que se expone en el titular, y anunciar una noticia incluida en el texto y que no se da a conocer en el título. Liliana María Gutiérrez (2011), docente colombiana y autora del libro *Los géneros periodísticos*, afirma también que el antetítulo complementa al título, le añade elementos circunstanciales, explicativos, referenciales o de análisis. Es independiente del título: no puede haber una relación gramatical entre ellos. La comprensión del título no puede depender de lo que se diga en el antetítulo, porque puede ser suprimido. Además, no puede repetir la información que se está dando en el título.

2.1.2 Título

El elemento más importante de la estructura es el titular y es lo primero en que se debe pensar cuando se emprende la tarea de titulación. Según Liliana María Gutiérrez Coba (2011), es en el título donde debe estar lo más trascendental, atractivo y novedoso. Para Rafael Yanes Mesa (2003), el título es una parte esen-

cial, y su tipografía diferenciada con respecto al cuerpo de la información pretende captar el interés de los receptores. En el título se debe concentrar en pocas palabras el núcleo principal de la noticia, con una redacción que cautive la atención del lector.

2.2. Sumario

El latín *summarius*, el término *sumario* hace referencia al resumen, compendio o suma de algo. Según Liliana María Gutiérrez Coba (2011), es una especie de resumen de lo más importante del texto. Se compone de dos o tres informaciones diferentes sobre el tema tratado, escritas en igual número de oraciones cortas, separadas por puntos seguidos.

2.3. Lead o Lid

El Lead es el alma de la noticia y debe contestar entre cuatro y siete preguntas. Su función es resumir, de forma escueta, el hecho. El lead es una oración completa: sujeto, verbo y predicado. Emplea verbos vigorosos. Los hechos deben quedar acomodados en el principio del relato, en forma tal,

que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y cómo sucedió. Al redactar el lead, el lector se transporta a un momento y un lugar específico. Si no se logra esto, la persona simplemente se le escurrirá. En este sentido, este elemento busca captar el interés para que se continúe leyendo el desarrollo de la noticia. Lead es un término inglés que indica textualmente: "adelantar, tomar la delantera". Para Rafael Yanes Mesa (2003), el lead tiene que ser riguroso, claro, preciso y exacto. Su redacción está en función de los intereses de los lectores de un determinado periódico. De esta forma, cumplirá la misión de atraer al receptor. Como complemento de los titulares el lead debe contener la mayor cantidad de información utilizando el menor número

posible de palabras. Su extensión no debe superar las tres líneas (entre 15 y 35 palabras o de 70 hasta 175 caracteres). Si la cuenta sobrepasa las primeras 30 palabras -Word tiene una función de conteo automático donde se puede verificar esto- deténgase y procure hallar sitio para un punto y aparte. Si no lo encuentra, vuelva a empezar. El lead debe precisar el aspecto más importante y novedoso de la historia que se contará, debe incluir las proposiciones esenciales del contenido informativo, y decir al lector qué es lo que va a encontrar en el texto.

Las preguntas que deben responderse en el lead, de índole informativa, conocidas como W-Questions, son las siguientes, según Jorge Valdés:

W-questions

¿What? / ¿Qué?

¿When? / ¿Cuándo?

¿How? / ¿Cómo?

¿Who? / ¿Quién?

¿Where? / ¿Dónde?

¿Why? / ¿Por qué?

¿What for? / ¿Para qué?

• **¿What? / ¿Qué**

Es lo que pasó. El hecho. Es elemento esencial. En él queda involucrado el profesionalismo del redactor de la noticia cuando trate de sintetizar el relato del acontecimiento.

• **¿Who? / ¿Quién?**

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

• **¿When? / ¿Cuándo?**

El tiempo. En qué momento del día o de la noche, la hora, la semana, los meses, los años, la década, el siglo, ocurrió, que ocurrirá el hecho que genera la información. Si se dispone del dato concreto debe utilizarse porque otorga certeza y credibilidad.

• **¿Where? / ¿Dónde?**

El lugar. El sitio en el que se originó el hecho, dónde éste se desarrolla o dónde se producirán los

que se anuncian. El barrio, la ciudad y el país. Al igual que el anterior, complementa la seriedad y asegura la credibilidad.

• **¿How? / ¿Cómo?**

Circunstancias el hecho, los detalles, sin los cuales la noticia podría pecar de incompleta y por lo tanto hacer decaer el interés del destinatario. La respuesta a "cómo" se ubicará en el contexto general de la redacción, después de los párrafos iniciales.

• **¿Why? / ¿Por qué?**

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

• **¿What for? / ¿Para qué?**

Las consecuencias directas e inmediatas que el hecho relatado puede producir. La respuesta a esta interrogante adolece del peligro de hacer caer al redactor en la tentación de elucubrar o especular, lo que no es admisible en la noticia

pura. No obstante, existen situaciones en las que la respuesta al "para qué" puede corresponder.

2.3.1. Tipos de leads

2.3.1.1. Lead por tipo de pregunta

• Lead que inicia con ¿qué?

Ejemplo:

"La economía creció (Qué) tan solo 0,1% el año pasado (Cuándo) de la capital del país (Dónde), según lo reveló la Alcaldía (Quién) en su informe de gestión (Cómo)".

• Lead que inicia con ¿quién?

Ejemplo:

"Mauricio Funes (Quién), el presidente de El Salvador (Dónde), pidió (Qué) perdón en nombre del Estado, por el asesinato del arzobispo Óscar Arnulfo Romero al cumplirse ayer (Cuándo) 30 años del crimen".

• Lead que inicia con ¿cómo?

"En una ceremonia animada por un grupo musical (Cómo), el Premio internacional de L' Oreal-

Unesco para las mujeres de la ciencia fue entregado (Qué) ayer (cuándo) en Quito (Dónde) a dos científicas colombianas (Quién)".

• Lead que inicia ¿cuándo?

Ejemplo:

En la madrugada de ayer (Cuándo), tres nuevos casos de sifiliario, que afectaron a cinco personas (Quién), se presentaron (Qué) en las localidades de ciudad Bolívar, Suba y Barrios Unidos (Dónde).

• Lead que inicia con ¿dónde?

Ejemplo:

"En el Teatro Jorge Eliécer Gaitán, en Bogotá (Dónde), se llevó a cabo (Qué) ayer (Cuándo) la ceremonia inaugural del Festival Iberoamericano, con la interpretación de la obra *L a vida*



es sueño del español Calderón de la Barca (Cómo), un montaje del grupo Teatro Académico Estatal Tártaro (Quién)”.

• **Lead que inicia con ¿por qué?**

Ejemplo:

Por la incineración de tres sujetos (Por qué), a través de un comunicado (Cómo), las autoridades (Quién) declararon (Qué) luto general por un día el mes (Cuándo) pasado en Posorja (Dónde).

• **Lead que inicia con ¿para qué?**

Ejemplo:

Para reducir los índices de acoso sexual (Para qué) en el transporte público, la Alcaldía (Quién) emprendió (Qué) una campaña de prevención en Quito (Dónde), que se ejecutará a partir del siguiente mes (Cuándo).

2.3.1.2. Lead de cápsula

Concepto:

En la entrada permite un resumen de en una máxima expresión y que se puede ofrecer en el mismo primer párrafo. Se utiliza en noticias de trascendencia o que tie-

nen continuidad, marcos de referencia o contextos anteriores. También en el caso de noticias sin antecedente, pero de trascendencia, de sorpresa, es decir, un hecho inesperado. Obviamente, la entrada capsular tiene que ver con el efecto sensacional de la noticia.

Ejemplo:

Los Bravos de Atlanta lograron alcanzar el octavo banderín consecutivo del este de la Liga Nacional, hecho sin precedentes en la historia del béisbol de Las grandes Ligas.

2.3.1.3. Lead de impacto

Concepto:

Consiste en comenzar el primer párrafo de la noticia con una frase breve y que llama la atención del lector. Destaca el elemento de curiosidad, intriga, suspenso y elemento de la proximidad.

Ejemplo:

Catarina Migliorini, la estudiante de 20 años de edad, anunció hoy en Brasil, que, tras haber puesto en subasta su virginidad, el precio final fue de 780.000 dólares.

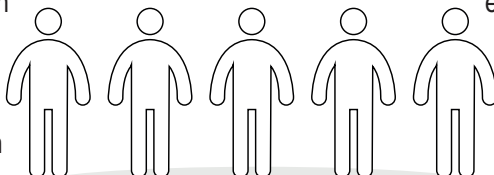
2.3.1.4. Lead de interrogante

Concepto:

Es la entrada que cuenta con una pregunta y busca la atención del público.

Ejemplo:

¿Por qué en Cuba no hay elecciones libres? Danielle Mitterrand pone el dedo en la llaga de el régimen castro en un libro de memorias recién publicado en París.



reclama a Bolivia por el incremento del narcotráfico”, dijo el Canciller, en declaraciones a prensa.

2.3.1.6. Cita parcial o cita indirecta

Concepto:

La cita tiene que ser realmente significativa, tener interés y servir como resumen de iniciación al tema. Se redacta este tipo de entrada cuando se trata de declaraciones extensas que no pueden

2.3.1.5. Lead de cita directa

Concepto:

Comienza el primer párrafo con una declaración entre comillas: una cita, una frase que resume lo esencial que dijo el protagonista. Trasciende lo que se dice y quién lo dice.

Ejemplo:

“El 80 por ciento de la droga producida por cárteles bolivianos es enviada a Brasil, cuyo Gobierno

den ser publicadas en su totalidad, o cuando no es necesario conocer las palabras exactas con que fue expresado el juicio o declaración. Debemos tener cuidado en no alterar el contenido de las declaraciones.

Ejemplo:

“Estoy seguro de que gobernaré Venezuela durante 50 años (...)”, dijo ayer el presidente Hugo Chávez Frías, durante la entrega de tres mil casas en Caracas.

2.3.1.7. Lead de datos múltiples

Concepto:

Este tipo de entrada tiene tres o más los datos. Para redactarla es indispensable colocar punto seguido para facilitar la comprensión del texto.

Ejemplo:

Los vendedores de Quito se quejan, protestan y argumentan por la competencia desleal en la calle, pero los consumidores insisten en responsabilizar al aumento desmedido en los precios de los distintos rubros alimenticios.

2.3.1.8. Lead de enumeración

Concepto:

Del mismo modo que la entrada de múltiple presenta tres o más aspectos o hechos noticiosos, relacionados entre sí. Para lograr una absoluta claridad se recurre a la enumeración, que va precedida generalmente de una breve introducción que constituye la ventana de la entrada. No es conveniente abusar de las entradas múltiples ni enumerativas. Sólo cuando realmente hay varios aspectos de si-

milar importancia vale la pena acudir a esta forma de entrada.

Ejemplo:

Las novelas “La piel y la máscara” del cubano José Díaz, “Cartas Cruzadas” del colombiano Darío Jaramillo Agudelo y “El templo de las mujeres” de la argentina Vlady Konciacich, son finalistas del X Premio Internacional de Novela Rómulo Gallegos, dijo hoy el jurado.

2.3.1.9. Lead de relieve

Concepto:

En este tipo de entrada se destaca algún rasgo o característica especial de una determinada persona, lugar o hecho esencial. Sobre uno de los elementos integrantes de la noticia, el reportero pone énfasis, lo amplía, aclara o interpreta para resaltar su significación.

Ejemplo:

Los terremotos ocurridos en Nepal en las pasadas semanas, que cobraron miles de vidas humanas, han cambiado literalmente el relieve terrestre. Los científicos han registrados una notable de la altitud de algunas de las zonas afectadas.

2.1.3.10. Lead de ambiente

Concepto:

La entrada de ambiente se da cuando la descripción de lugar del surgimiento de la noticia puede ser particularmente interesante. Consiste en centrarse, en pocas líneas, en la inauguración que rodea al hecho, el ambiente, el lugar.

Ejemplo:

Los muros levemente iluminados de la histórica iglesia del Carmen, consagrados por la piedad de más de media docena de generaciones, resonaban ayer con los gritos de “¡Abajo!”, acompañados de voces pidiendo la intervención de la policía.

2.1.3.11. Lead de retrato

Concepto:

La entrada de retrato sirve para la descripción de un rostro o una actitud de un personaje que da la noticia. Es característico de secciones culturales y entrevistas.

Ejemplo:

María Luz Delgado, flaca, pequeña y piel canela, recorrió

ayer en Quito los pocos pasos que la separaban de su asiento, hasta el estrado de la presidencia del parlamento, en medio de aplausos, risas y ecos de bravo, para recibir el máximo honor periodístico que reconoció sobre su trabajo.

2.1.3.12. Lead histórico

Concepto:

La entrada histórica se da cuando al relatar algo sobre una persona o un hecho se le compara con algún aspecto del pasado o de la literatura.

Ejemplo:

El ejército norteamericano halló su Waterloo en Vietnam: ayer iniciaron la evacuación de Saigón.

2.1.3.13. Lead de diálogo

Concepto:

El texto refiere la conversación entre dos o más personas que exponen sus ideas y comentarios de forma alternativa. Refleja la discusión sobre un asunto o sobre un problema con la intención de llegar a un acuerdo o de encontrar una solución.

Ejemplo:

Él: Aquí tiene su libreta, señora.

Ella: Gracias. Oiga, ¿no lo vi matar a un policía anoche?

Este diálogo lo mantuvo ayer José Rivera, funcionario del Banco de Pichincha, con una cliente.

2.1.3.14. Lead de contraste

Concepto:

En la entrada de contraste se utilizan extremos opuestos para dramatizar la entrada. Se da un choque por oposición cuando un tema se compara con otro. La comparación puede ser con los antecedentes, con un hecho sucedido en otro lugar o con algo que no tenga nada que ver. El lead es más ameno, pero más complicado. Hay dos elementos contrastados, dos temas sociales que no están relacionados, pero sobre los que acabaremos leyendo.

Ejemplo:

“La ciudad duerme, pero la sala de emergencias está despierta”, dijo en la madrugada de ayer Bertha Párraga cuando visitó a una paciente en el hospital padre José Carollo, en el sur de Quito.

Tipos leads complejos:

2.1.3.15. Lead descriptivo

Concepto:

Expresa, por medio del lenguaje, las características de una persona, cosa, ambiente, lugar, animales. Además, representa y detalla aspecto de alguien o algo.

Ejemplo:

“Sus lentes se ajustan a la punta de la nariz como un zapato y viste una larga gabardina, la típica de las novelas negras, su género de preferencia. Tiene el gesto gris y descreído de los funcionarios, pelambreira blanca y una manera desganada de fumar”.

2.1.3.16. Lead narrativo

Concepto:

Cuenta sucesos, historias o anécdotas en forma ordenada y secuenciada. Expone los personajes, el contexto temporo-espacial y el resto de los datos que ayudan a comprender el hecho donde se desencadena el problema o conflicto.

Ejemplo:

Paramédicos de la Cruz Roja au-

xiliaron a un mesero, quien fue baleado por sujetos desconocidos, los cuales pretendían robarle. Al lugar acudieron elementos de la Policía para detener a uno de los cuatro maleantes.

2.1.3.17. Lead interpretativo

Concepto:

Se caracteriza por los elementos fuertemente analíticos o interpretativos que la componen. En esta entrada se ofrece un resumen, un enfoque sustancial de lo ocurrido y, a partir del segundo párrafo, se aportan los elementos que fundamentan la interpretación.

Ejemplo:

A dos meses de instalada la Asamblea Nacional Constituyente en Ecuador, el proceso tiene la fortuna de contar, todavía, con una muy bien posicionada popularidad en el marketing político.

2.1.3.18. Lead dramático

Concepto:

Explica un episodio protagonizado por distintos personajes que se expresan a través del diálogo. Además, representa un conflicto.

Ejemplo:

Valeria Aquino, ex esposa de artista “El Polaco”, atraviesa, en Argentina, uno de los momentos más angustiante. Las denuncias por violencia de género, el reclamo de la cuota alimentaria para la hija que tiene en común con el cantante, y ahora se quedó sin su trabajo de peluquera.

2.1.3.19. Lead retardado

Concepto:

Se utiliza una oración preliminar y corta, que resulte llamativa y esté conectada al hecho noticioso. La oración es una especie de abre-boca.

Ejemplo:

Tiene 26 años, pero no aparenta más que diez. Hyomyung Shin se hizo famoso en Corea del Sur tras aparecer en un programa de televisión local y, ahora, videos suyos en Youtube se hicieron virales en todo el mundo.

2.1.3.20. Lead testimonial

Concepto:

Explica un testimonio en cualquiera de sus formas (autobiografías, me-

morias, diarios, confesiones, agendas, cartas, conversaciones).

Ejemplo:

“Estoy en la Terminal de buses de Tacna, Perú. Hace mucho calor y en mi MP3 suena”, dice Julio César Díaz Sánchez, cuando inicia un viaje a Chile para busca un futuro mejor.

2.1.3.21. Lead literario

Concepto:

Apela a los recursos literarios. Debe partir de un detalle, una historia particular, una anécdota que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario basado en la descripción y el color. Debe ser ingenioso, descriptivo y utiliza metáforas.

Ejemplo:

La saga de los Buendía, los protagonistas de 'Cien años de soledad', es, de algún modo, el progreso de un siglo, enriquecido en el caso de Macondo por las idas y venidas de gitanos, militares y gringos, portadores de una tecnología a veces disfrazada de irrealdad y fantasía.

2.1.3.22. Lead patético

Concepto:

Denota angustia o padecimiento moral, capaces de conmover profundamente y agitar el ánimo con violencia. Inquieta el espíritu con vehemencia generando sensaciones como desconuelo, congoja o nostalgia.

Ejemplo:

Un bizarro incidente ocurrió ayer en la ciudad de Kariba, Zimbabue, África, cuando una fogosa pareja fue atacada por una manada de leones salvajes, resultando muerta la mujer en el incidente.

2.1.3.23. Lead colorista

Concepto:

La definición de colorista hace alusión a cómo la persona puede ser el pintor que emplea el método o tendencia para dar forma especial, brillo, esplendor o el relieve al color, también aplicado al lead se puede distinguir por el colorido o de los recursos que lleva a la imaginación y los sentidos.

Ejemplo:

La diseñadora Ágatha Ruiz de la

Prada presentó su colección para otoño-invierno 2017 en la "Uptown Fashion Week", el evento simultáneo a la Semana de la Moda de Nueva York dedicado a diseñadores latinos emergentes. Como de costumbre, su propuesta destacó por la combinación única de formas, texturas y contrastes cromáticos, con diseños de diversos gramajes, lisos y estampados con grandes brocados de estrellas y corazones.

2.1.3.24. Lead de situación

Concepto:

Define a situación como el accionar y las consecuencias de situar o de situarse (colocar a una persona o a una cosa en un cierto lugar). También se utiliza para nombrar la forma en la que se dispone algo en un determinado espacio. Refiere a la estructura o a las particularidades de algo, a la posición relacionada con la economía o el estatus y a las circunstancias que inciden en un cierto instante.

Ejemplo:

En un "cafecito" de Miami, se arma temprano una tertulia sobre el fin

de la política de "pies secos, pies mojados". Muchos cubanos se beneficiaron de ella, pero otros la repudiaban por arbitraria y peligrosa.

2.1.3.25. Lead de imagen

Concepto:

El texto refiere a la figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por la vista y también por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son copias de las realidades más o menos fidedignas y con características esenciales.

Ejemplo:

La sonda espacial Cassini, de la NASA, envió el jueves las imágenes más cercanas de Saturno hasta la fecha, después de haber sobrevivido la primera inmersión dentro del sistema de anillos del planeta.

2.1.3.26. Lead humorístico

Concepto:

Destaca el 'humor' de todas aque-

llas experiencias, sensaciones, representaciones y formas de entender la realidad. Se relaciona directamente con la capacidad de generar entretenimiento en las personas, el cual se hace presente en la mayoría de las situaciones a través de la risa. Es una capacidad que poseen todos los seres humanos independientemente de la cultura, el medio socioeconómico o geográfico en el que se inserten.

Ejemplo:

“Si la corrupción fuera deporte, Colombia sería una potencia”, dijo ayer Santiago Moure cuando regresó a la pantalla de “La Tele” para mostrar la realidad nacional, a través del humor, la mirada cruda y mordaz.

2.1.3.27. Lead de parodia

Concepto:

Es un tipo de imitación de características burlescas sobre algo o alguien, cierto tópico, una obra de arte, entre otras alternativas. Utiliza la ironía y el humor y se presenta en diversos contextos.

Ejemplo:

Andrea Llosa, periodista peruana,

fue una de las invitadas en el especial por los 10 años de El gran show, donde se revivió los mejores momentos que se vivieron en todas las temporadas del programa de baile.

2.1.3.28. Lead anecdótico

Concepto:

La entrada anecdótica es la preferida de Gabriel García Márquez: “Piensa en la anécdota que más te impresionó y escríbela. Siempre es difícil, pero siempre sale”, recomienda el Premio Nobel colombiano. La entrada comienza con una historia sobre una persona, lugar o un hecho.

Ejemplo:

“Carmen no se cambiaba por nadie. Iba a cumplir ocho años y sus papás querían hacer realidad su gran sueño: celebrar su fiesta con el Conejo Ricky. Era mayo de 1983 cuando esperaba en la sala a que apareciese el personaje con cola de algodón...”

2.1.3.29. Lead de fantasía

Concepto:

La entrada de fantasía otorga li-

ciencia absoluta para atraer la atención; es el empleo de recursos ingeniosos, sin límites para la imaginación del redactor.

Ejemplo:

"Viva Tupiza, carajo, aunque no haya trabajo", cantaba el guitarrista Alfredo Domínguez. El músico está en Potosí, encierra algo especial que embruja a todo el que lo visita, por lo que se ganó el calificativo de 'la joya de Bolivia'.

2.1.3.30. El lead de extravagancia

Concepto:

Es la apertura original, basada en la curiosidad de su contenido: rimas, bromas y juegos. Todos los tipos de lead responden a las preguntas fundamentales de la noticia, de una u otra manera.

Ejemplo:

El color, la imaginación y la sensualidad se apoderaron hoy de la alfombra roja de la gala anual del Museo Metropolitano de Nueva York, que este año rendía homenaje a la excéntrica diseñadora de moda japonesa Rei Kawakubo.

2.1.3.31. Lead con verso

Concepto:

Enunciado o conjunto de palabras que forman una unidad en un poema, sujeto a ritmo y a medida determinados.

Ejemplo:

"En la mujer encontramos todo lo que necesitamos: inspiración y alivio", dijo ayer el presidente ruso Vladimir Putin, en una parte de su mensaje por el Día de la Mujer.

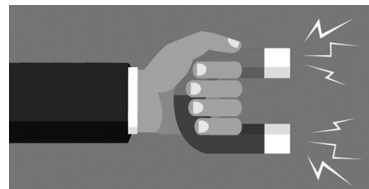
2.1.3.32. Lead epigrama

Concepto:

Es un texto breve que comunica una idea concreta fija o específica y se traduce en un escrito festivo ingenioso y algo sátiro.

Ejemplo:

"El gobierno puso cámara en la ciudad, pero no son para cuidar. Solo son para saber a quién robar



y no perder el tiempo con los otros”, dijo un quiteño, luego de las declaraciones del Alcalde.

2.1.3.33. Lead de crónica

Concepto:

El texto narra históricamente los hechos en el orden cronológico en el que sucedieron. Se utiliza un lenguaje sencillo, directo, personal y admite un lenguaje literario con uso reiterativo de adjetivos para hacer énfasis en las descripciones.

Ejemplo:

“Ana, 11 años. Noche oscura. Iba a mi clase de baile. Pensé que era el hermano de una compañera. Me agarró fuerte y me tapó la boca. Miedo. Shock. Quise gritar y lo único que hizo fue golpearme. Ruido. Parálisis...”

2.1.3.34. Lead sentencioso

Concepto:

Cuando el redactor transcribe un pensamiento o refrán que servirá para comprobar que la culminación del relato noticioso que sigue concuerda con la llamada sabiduría popular.

Ejemplo:

“Quien mal anda mal acaba”, musitó un policía al observar el cuerpo inerte del asaltante del Banco Continental, abaleado luego de intentar robar un millón de soles, ayer.

2.1.3.35. Lead sorpresa

Concepto:

Alteración emocional causada por algo imprevisto o inesperado. Cosa que da motivo para que determinada persona se sorprenda. Refiere al acto y al resultado de sorprender y menciona un impacto o desconcierto por mostrar o develar algo que estaba oculto.

Ejemplo:

La noche previa a la liberación de Vito Candela, su pequeño hijo de tres años y medio le dijo a su mamá que se iba a poner una capa de Superman y que iba a traer a su papá de vuelta a casa.

2.1.3.36. Lead objetivo

Concepto:

Debe abandonar todo aquello que le es propio: ideas, creencias, preferencias personales o políticas.

Los datos deben ser objetivos. Incluye todo aquello que hace referencia el hecho en sí mismo, más allá de lo que uno sienta o piense.

Ejemplo:

Mañana, a las ocho horas, inicia en Quito una huelga general del Transporte para subir el pasaje los buses, organizada por los representantes de los sindicatos de choferes de la ciudad.

2.1.3.37. Lead explicativo

Concepto:

El texto explica, argumenta, razona y comenta un hecho. Además, añade o subraya una cualidad característica del sustantivo o cosa. Refiere al antecedente en su totalidad, sin modificar su extensión.

Ejemplo:

El misterio de Nazca, región de Perú, está en que existen dibujos inmensos, realizados sobre la tierra arenosa, como dos canchas de fútbol juntas. Representan figuras geométricas, animales, pájaros, llamas, cóndores, serpientes y arañas.

2.1.3.38. Lead de metáfora

Concepto:

Otra manera de conseguir un buen lead es apelar a nuestro ingenio y a la asociación de ideas que lleve al resultado deseado. Los datos interesantes se pueden rescatar de cualquier lado, incluso de un recreo destinado a la venta de comida.

Ejemplos:

El escuadrón está listo. Cada uno de los hombres y mujeres se encuentran firmes en sus puestos, con los pertrechos al alcance de la mano.

2.3.2. Consejos para redactar un lead

Según Steve Buttry, profesor de periodismo, para escribir un encabezado perspicaz es necesario identificar y entender el eje de la historia. El catedrático explica que, mediante el uso total o parcial de estas técnicas, contribuirá a la elaboración de un texto atractivo.

2.3.2.1. Conceptos básicos

Si se experimenta un bloqueo en torno al encabezado, un buen truco

es hacer las preguntas clásicas: qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué. El lead debe responder las preguntas con sencillez y con énfasis, antes de iniciar la redacción de la información.

2.3.2.2. Contar las palabras

Si la cuenta sobrepasa las primeras 30 palabras, es preciso procurar hallar sitio para un punto y aparte. Si no se encuentra, hay que volver a empezar. Se recomienda escribir un encabezado de 10 palabras como máximo. Siempre es bueno intentarlo. Si el encabezado tiene más de veinte palabras, se debe evaluar si dicha información no podría conformar el primer párrafo del texto.

2.3.2.3. Establecer el ritmo

El lead establece el ritmo de su historia. Un encabezado breve y sólido, invita al lector a enfrentarse a un texto que promete una lectura dinámica y entretenida. Un encabezado pesado, por el contrario, invita al lector a que concentre su atención en otra nota, y en tal caso no importa ni el largo ni la calidad

de la historia. Para que los elementos queden presentados bien y en forma sucinta, debe la oración gramatical simple: sujeto, verbo y predicado. Se sugiere emplear verbos vigorosos en la voz activa, los menos apropiados son los de la voz pasiva.

2.3.2.4. Seducir al lector

Concebir al encabezado como si fuese una valija donde puede acopiar toda la información posible es un error común. Hay que contemplarlo, más bien, como si fuese algo encantador, breve y sugestivo. Si el encabezado captura la esencia del contenido, el lector seguirá leyendo.

2.3.2.5. Organizar la información

Identificar los puntos más importantes de la historia. Esto debería consistir en el corazón y en muchos casos debería comprender a la historia en su totalidad. Si se identifican tres o cuatro puntos, probablemente sean demasiados. Un resumen puede que ayude a organizar la información.



2.3.2.6. Concentrarse en el encabezado

Para escribir un encabezado perspicaz, es fundamental identificar y entender el eje central de la historia. El uso total o parcial de estas técnicas, incluso antes de comenzar a escribir, puede ayudar a fortalecer la noticia. Mientras se busca información y se escribe, hay que preguntarse habitualmente por qué un lector estaría interesado en leer dicha historia.

2.3.2.7. Escribir un resumen sobre el tema

Antes de comenzar a escribir el texto, se debería resumir el tema en no más de seis palabras. Esto

ayuda a identificar el eje central de la historia. A medida que se escribe el encabezado, los párrafos explicativos y los pasajes difíciles de la historia, hay que tener presente el resumen del tema para no desviarse del eje central.

2.3.2.8. Contar la historia en tres palabras

Bill Luening del Kansas City Star recomienda identificar el eje central de la historia tras resumirla en tres palabras: sustantivo, verbo activo, y un objeto: “Generalmente estos elementos emergen como temas en lugar que, como eje central de una historia, pero pueden conducir al resumen del tema”, explica.

2.3.2.9. Elementos de la historia

Determinar cuál es el elemento más consistente de la historia: la trama, el personaje, el contexto, el conflicto, el tema. El encabezado debe basarse en el elemento que presente mayor fortaleza. Tal vez el encabezado también pueda consistir en la conjugación de dos elementos: un personaje en conflicto quizás. Si la trama es el elemento más fuerte, asegúrese de incluirlo en el comienzo.

2.3.2.10. Entrada concreta

Hay que procurar eliminar las citas y lugares innecesarios. Hay los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. También se recomienda prescindir de las frases torpes y las comillas innecesarias en la redacción.

2.3.2.11. Imagen vivida

Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Los hechos deben quedar acomodados de tal forma que el lector tenga una imagen vivida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos -acción- co-

loridos son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

2.3.2.12. Hecho notable

Lead es la primera oración o el primer párrafo. Los hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.

2.3.2.13. Al redactar el encabezado

Lo más importante es transportar al lector a un momento y a un lugar específico.

2.3.2.14. La redacción

El encabezado marca el ritmo de la historia. Es ser breve y nítido. El texto invita al lector a adentrarse en una historia. Un encabezado pesado contribuye a que el lector decida leer otro texto, y esto actúa en detrimento de su historia sin importar la extensión o perspicacia.

2.3.2.15. Verbos activos

Los verbos activos, no sólo fortalecen el sentido de sus oraciones, sino que también ayudan a abre-

viarlas. Los verbos pasivos requieren del uso de un número mayor de palabras. El sujeto de la oración debería ser el eje de la acción.

2.3.2.16. Los detalles

Los datos pueden fortalecer el encabezado, pero pueden asfixiarlo de información. Es esencial que el encabezado desplace los detalles que pueden esperar a ser incorporados más adelante. Raramente es necesario incluir conjuntamente el nombre y categorización de una persona en el encabezado.

2.3.2.17. Encabezado alternativo

Se sugiere escribir un encabezado más corto y compararlo con el original. O escribir otro encabezado desde otro ángulo. No hay que quedarse con la versión original de un encabezado extenso sin haberlo equiparado previamente con uno más breve.

2.3.2.18. Evitar desvíos

Los desvíos son comunes en las historias extensas. Deben contener la verificación de datos o res-

puestas. Es probable que, como reportero, se tienda a acostumbrarse a estos desvíos, pero como redactor debe asegurarse que el lector no desvíe su atención del tema en cuestión.

2.3.2.19. Exigencia

Utilizar la mejor información, ilustraciones, ejemplos y citas. Cuanto mayor sea la exigencia, mayor será la precisión y solidez de la historia. Una historia extensa y compacta tiene mayor profundidad y sustancia. Si se incrementan los criterios de evaluación, se obtendrá un texto excelente de una extensión moderada.

2.3.2.20. Voz alta

La lectura en voz alta ayuda a identificar aquellas oraciones inconsistentes y todo elemento que evidentemente debe ser eliminado o resumido. También ayuda a identificar las oraciones extensas.

2.4. Cuerpo

Si el lead es el gancho para que el lector se interese por la información, el cuerpo es la parte que le

dará la sustancia. En esta parte de la noticia se incluyen las causas, consecuencias y análisis del hecho. Además, da una visión más profunda de lo ocurrido y una opinión sólida sobre la realidad. Un cuerpo está construido por los testimonios de distintas personas como fuentes periodísticas y se nutre de enfoques diferentes y datos obtenidos de documentos, que funcionan como respaldo.

La estructura del cuerpo puede ser determinada de distintas formas. Sin embargo, históricamente se ha empleado algunos esquemas. Rafael Yanes Mesa (2003), por ejemplo, explica que detalles del acontecimiento suelen ir en orden decreciente: “Es el denominado diagrama de la pirámide invertida, en el que los detalles más notables e importantes van al principio, y el resto del contenido se redacta de forma descendente a su interés”.

Normalmente el cuerpo se elabora en varios párrafos y debe contener los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto y los materiales se-

cundarios o de menor importancia. El desarrollo del texto informativo, según Teun A. van Dijk (2002), es la parte más importante de la información, pues relata con detenimiento cada uno de los hechos integrantes de la noticia anunciados en el resumen o encabezamiento. Según van Dijk (2002), el episodio está compuesto de tres partes: el contexto (las circunstancias sociales y culturales del momento en que se produce el hecho noticiable), los antecedentes (los datos del pasado que pudieran estar relacionados con la información), y la historia (los hechos del pasado que han podido originar de forma directa o indirecta lo que ahora es noticia).

En el cuerpo hay tres componentes perfectamente diferenciables: el hecho principal, los comentarios y los antecedentes. Aunque no todos los medios informativos utilizan la pirámide invertida, el hecho principal de la información suele estar al comienzo del cuerpo, al que le siguen los comentarios -reacciones verbales de los protagonistas directos, personas relacionadas con los hechos, o expertos cuya opinión ayuda al lector a entender lo suce-

didó-; y los antecedentes -que no tienen ubicación fija, y que en algunas ocasiones aparecen en los titulares-

2.4.1. Las pirámides

En el libro *Cómo escribe en la Web*, de Guillermo Franco, periodista, escritor y docente colombiano, el autor defiende el uso de la pirámide invertida. Franco comenta que, en marzo del 2008, Roy Peter Clark, docente del Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), incluyó a la pirámide invertida en un listado de “maravillas del mundo periodístico”. Esta designación, irónicamente, se produce en un momento en el que, en muchas redacciones del mundo, los editores, las facultades de comunicación social, de periodismo y los docentes, dicen que la pirámide invertida está pasada de moda, desplazada por otras técnicas narrativas. Franco agrega que la pirámide invertida ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. “Los lec-

tores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”, sentencia.

Al abordar el origen histórico de la pirámide invertida, Franco afirma que se asocia con la invención del telégrafo, en 1837 y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. “Se trataba de entregar el mensaje lo antes posible. Una lógica similar funciona en la Web: la idea es que en el instante (menos de un segundo, según el EyeTrack III) que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia (aquí incluimos el audio y video, que normalmente son presentados por líneas de texto), para ver si vale la pena leerla, verla u oírla haciendo clic en el enlace”.

En las plataformas digitales, la pirámide invertida es incluso más importante, ya que varios estudios demuestran que los usuarios no

realizan desplazamientos verticales de pantalla, así que frecuentemente leen solo la parte superior de la noticia. La estructura de pirámide invertida exige un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, tras la valoración subjetiva del autor. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, se definen subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página.

Si se logra una independencia de cada uno de los intertítulos se permitirá una lectura no lineal dentro de la misma página. Es decir, el usuario podría escoger el subtema de su interés al escanear el texto, a partir de su exposición en el primer pantallazo. Durante mis clases de periodismo, explico a los estudiantes que no solo en la noticia puede emplearse la pirámide invertida, si no en otros géneros. Es un elemento importante para jerarquizar y presentar textos de periodismo.

Jorge Valdés (1989) hace una clasificación de los tipos de pirámides existentes y que se emplean para escribir el cuerpo de la noticia:

2.4.1.1. La pirámide Invertida

Es una pirámide convencional boca abajo, es decir, apoyada en su vértice. Es la típica forma empleada por la prensa escrita y las agencias de noticias que envían información a los medios de comunicación. A la inversa de lo que ocurría con la forma anterior, en esta la información comienza por lo esencial, dando respuestas a las preguntas del qué, quién, cuándo, cómo, dónde o por qué. Ya desde el principio, el redactor que escribió la noticia y quien lo recibe en el medio de comunicación, saben que al principio están los datos fundamentales de la información. Todo lo que vendrá después será material complementario, detalles, antecedentes y eventuales consecuencias. No se sigue pues, un orden cronológico. El sistema fue empleado a finales del siglo pasado y principios del presente con exageración; aún se mantiene como regla en muchas publicaciones. Para la prensa escrita tiene la virtud de que el redactor de la historia puede cortar la información en el momento que se le ocurra o que las necesidades de espacio se lo impongan. Ello porque el relato

original se desarrolla en orden decreciente, de mayor a menor, terminando con los ingredientes de mínima trascendencia.

2.4.1.2. La pirámide con encabezamiento

No se trata de una pirámide con doble final, sencillamente porque no hay dos finales, sino un comienzo, seguido de la pirámide convencional en su posición natural, asentada en su correspondiente base. Por lo tanto, se trata de esa pirámide adornada con un copete que hace equilibrio en su vértice. En ese copete se dan respuestas a las preguntas del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Luego, casi en orden cronológico se detallan de menor a mayor los demás elementos constitutivos de la noticia. Se trata de mantener la atención en un clímax ascendente.

2.4.1.3. La pirámide convencional trunca y cubierta

La caracterización es nuestra: gráficamente se trata de una pirámide convencional pero trunca; es decir que le falta el vértice. No sería ya una pirámide egipcia sino más bien maya o azteca. En el corte horizon-

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

2.4.1.4. La pirámide convencional

Según esta fórmula la noticia es relatada en orden cronológico,

casi siempre estricto, sin prestar atención a los elementos principales del acontecimiento. Se trata de una historia del suceso, que va generando un clímax en aumento. Se sigue en parte, la estructura conocida de las novelas policiales. La forma, bastante pasada de moda, se utiliza en deter-

minado tipo de relatos de la prensa escrita, que cuentan la evolución de un hecho, agregando antecedentes. Se pretende ubicar al lector dentro de una atmósfera previamente concebida, con la finalidad que persista en la lectura, para llegar, finalmente, al desenlace.

Historia de la noticia como género periodístico

Tomado del libro *La noticia. Pista para percibir el mundo* (1993), de Mar Fontcuberta.

En 1840, con la aparición del telégrafo, las noticias sufren el primer cambio pródigo en su estructura. La importancia de la aparición del telégrafo, en principio, pasó invertida por los periodistas. El nuevo medio no representó ningún problema para la prensa mientras se transmitieron en clave. Los problemas empezaron cuando el material transmitido por el telégrafo pudo descodificarse. El telégrafo, la acumulación de material informativo hizo necesario ordenar los datos de a la hora de escribir para conseguir redactar en mínimo espacio al máximo de acontecimiento. Posteriormente, se vio la necesidad de ordenar ese material por orden de importancia. Los operadores del telégrafo idearon un método para lograr dar preferencia a todos los corresponsales a la vez. El sistema consistió en hacer una rueda de informadores en la cual cada uno podía dictar un párrafo, el más importante de la información. Al acabar el turno se iniciaba el dictado del segundo párrafo y así hasta final. Había nacido la pirámide invertida de la noticia, método que sigue vigente hoy en día. En ella el núcleo de la información, lo más importante, se pone al principio, el denominado lead y los detalles que complementan la noticia se explican a continuación en orden de mayor a menor importancia hasta final. La pira mide invertida sirve para ayudar al lector a seleccionar los datos más importantes de cada noticia.

2.5. Intertítulos o subtítulo

Son oraciones cortas que se ubican cada cuatro o cinco párrafos en promedio o cuando se hace un cambio de tema dentro del texto. Son consideradas como recurso de diagramación que facilita la lectura de textos largos, pues permiten al lector hacer una pausa sin perder la idea central de cada conjunto de párrafos. Cada frase debe resaltar lo más importante del bloque temático que precede.

2.6. Recuadro

Se utiliza para nombrar al espacio apartado y delimitado por líneas que, en una publicación, se emplea para destacar una información. Los recuadros pueden ser contenidos independientes respecto al resto de la página o agregados que complementan el artículo principal. Sirve para proporcionar un resumen de los datos o mostrar la información de mayor interés.

2.7. Frases

Es una línea que forma sentido. Suele ser utilizada como sinó-

nimo de oración. Se considera que una frase es textual cuando el material es literalmente copiado tal cual lo escribió el autor original. Se utilizan para reforzar ideas, resultados, datos, dar puntos de vistas, como ejemplos, para profundizar o amplificar los argumentos propios de un trabajo a elaborar.

2.8. Citas

Las citas son las referencias de otros autores para dar crédito de las ideas en el documento que se elabora. Las citas se utilizan para reforzar enunciados, resultados y datos, dar puntos de vistas, ejemplos, para profundizar o amplificar los argumentos propios del trabajo a elaborar.

2.9. Cifras

Cada uno de los signos con los que se representan las cantidades numéricas: el número 3 000 se compone de cuatro cifras. Es una representación o imagen gráfica que permite la identificación de un número, que generalmente corresponde a estadísticas que reflejan un fenómeno social.

2.10. Datos

Un dato es un documento, una información o un testimonio que permite llegar al conocimiento de algo o deducir las consecuencias legítimas de un hecho.

2.11. Destacado

Texto que sobresale, especialmente por ser importante o conocido, que se destaca entre las columnas de un periódico y sirve para resaltar datos que se ofrecen en el cuerpo de la noticia.

2.12. Foto y pie

El pie de foto es un texto que aparece dispuesto siempre en el borde inferior de una imagen, recurrentemente, sobre impuesto a la misma, cuya misión fundamental es la de aportar al lector información específica sobre la fotografía en cuestión.

2.13. Crédito

Este elemento se usa para atribuir la autoría de la fotografía o el texto a la persona correspondiente.

Diez directrices para la redacción de noticias, según Leanne Waxman.

1. No comience a escribir hasta que comprenda el acontecimiento.
2. No comience a escribir hasta que sepa lo que va a escribir.
3. Muestre, no cuente.
4. Jerarquice dentro de la historia las buenas citas y el contenido de carácter humano.
5. Jerarquice dentro de la historia las ilustraciones relevantes y las anécdotas.
6. Emplee sustantivos concretos y verbos activos que sean coloridos.
7. No abuse del uso de adjetivos.
8. Evite los juicios de valor y las deducciones. Dejemos que los hechos hablen por sí solos.
9. No plantee preguntas que no puedan ser contestadas en su artículo.
10. Escriba de forma simple, rápida y honesta.

3. Los consejos de William Zinsser para escribir claro

William Knowlton Zinsser fue un escritor, editor, crítico literario y profesor. Comenzó su carrera como periodista para el New York Herald Tribune, donde trabajó como cronista, editor de drama, crítico de cine y escritor editorial. Él era un colaborador de toda la vida a las revistas líderes. Zinsser publicó 19 libros. *On Writing Well*, cuya primera edición salió en 1976, vendió más de millón y medio de ejemplares. Es uno de los mejores manuales de escritura que se han publicado. En él, Zinsser insiste en que la prioridad del escritor es conseguir que el lector lo entienda, es decir, escribir claro. Estos son algunos de los consejos de Zinsser, que ayudarán en la redacción de la noticia:

- **Sencillez.** Las ideas claras se traducen en una escritura clara. Si el lector se pierde, normalmente es porque el escritor no ha sido lo suficientemente cuidadoso. Los escritores deben preguntarse constantemente: ¿Qué estoy tratando de decir? A menudo no lo saben.
- **Confusión.** Revisa cada palabra que pones en el papel. Encontrarás un número sorprendente de palabras que no tienen ningún sentido. La mayoría de los primeros borradores pueden recortarse en un 50 por ciento sin perder información ni la voz del autor. Simplifica, simplifica.
- **Estilo.** Pocas personas se dan cuenta de lo mal que escriben. Nadie les ha mostrado los excesos y la suciedad de su estilo y cómo obstruyen lo que están tratando de decir. Si tus verbos son débiles y tu sintaxis es raquítica, tus oraciones se caerán a pedazos.
- **El lector.** Escribes para ti mismo. No intentes visualizar un gran público: no existe. Cada lector es una persona distinta.
- **Palabras.** Se aprende a escribir por imitación. Si alguien me pregunta cómo aprendí a escribir, diría que lo hice leyendo a los hombres y mujeres que hacían el tipo de escritura a la que yo aspiraba y tratando de

- averiguar cómo lo hicieron. Los escritores que usan clichés a menudo trabajan para editores que han visto tantos que ya no son capaces de reconocerlos. Unidad. Se aprende a escribir escribiendo. La única forma de aprender a escribir es forzarse a producir un número mínimo de palabras de manera regular. La escritura es, en última instancia, una forma de resolver un problema.
- **Entradillas.** La frase más importante en un texto siempre es la primera. Si no lleva al lector a continuar con la segunda frase, tu texto está muerto. Y si la segunda no le lleva a la tercera, está igualmente muerto. De esa progresión de frases, cada una de ellas tirando del lector hasta que se engancha, un escritor construye esa unidad fatídica: la entrada. Los lectores quieren saber -muy pronto- qué hay para ellos.
 - **Finales.** Cuando estés listo para terminar, hazlo. Si has presentado todos los hechos y has cumplido con el objetivo que te habías puesto, busca la salida más cercana.
 - **Verbos.** Usa siempre verbos activos salvo que no tengas más remedio que usar la voz pasiva. La diferencia entre la voz activa y la voz pasiva para un escritor es la diferencia entre la vida y la muerte.
 - **El punto.** Entre los buenos escritores predominan las frases cortas, y no me hables de Norman Mailer: es un genio. Si quieres escribir frases largas, sé un genio.
 - **Credibilidad.** Para un escritor, la credibilidad es tan frágil como lo es para un presidente. Si el lector descubre que le estás tratando de colar una sola declaración falsa, todo lo

“Los corredores y mensajeros son los primeros reporteros de la historia”.

José Antonio Benítez,
periodista y escritor español.

que escribas después estará bajo sospecha.

- **Subconsciente.** A menudo se te ocurrirá la solución a la mañana siguiente. Mientras tú duermes, tu mente de escritor no lo hace. Un escritor está siempre trabajando.
- **Párrafos.** Escribe párrafos cortos. La escritura es visual: en-
- **Reescribir.** La reescritura es la esencia de la buena escritura: es donde se gana o se pierde el partido. No me gusta escribir (Me gusta haber escrito). Pero adoro reescribir. Sobre todo, cortar: pulsar la tecla BORRAR y ver cómo las palabras y frases innecesarias desaparecen.

tras por los ojos antes de llegar al cerebro.

* **Roque Rivas Zambrano.** Catedrático de la Facultad de Comunicación de Social de la Universidad Central. Es Editor del diario La Hora. Tiene un postgrado en Opinión y Periodismo en Argentina. Participó en más de 100 talleres de periodismo dentro y fuera del país. Tiene experiencia en radio y en asesoría. Recibió el premio nacional de Prensa (1997) entregado por la Unión Nacional de Periodistas (UNP) y la condecoración al Mérito Laboral entregado por el Ministerio de Trabajo. Su novela inédita 'Pueblos fantasmas' ganó el segundo lugar del concurso organizado por la Universidad Central del Ecuador, en el que participaron docentes, estudiantes y empleados de la entidad. En el 2015 recibió el Premio Nacional de Periodismo, categoría "Nuevas tecnologías 2014" otorgado por la Unión Nacional de Periodistas. En el 2016, la misma entidad le otorgó una mención de honor por su ensayo 'Diez pasos para escribir una crónica'. Además, la Facultad de Comunicación Social (Facso) le entregó un reconocimiento por su obra literaria y su trayectoria.

BIBLIOGRAFÍA

- Aitorresi, Ana. 1995. Los géneros periodísticos. Argentina: Coligue.
- De Aguinaga, Enrique. 2002. Nuevo concepto de Redacción Periodística. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. España: Revistas Científicas Complutenses. Disponible en:
<<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110307A>>.
- Bultry, Steve. 2018. Sólido desde el principio. El abc del periodista. International Center for Journalists (ICFJ). Un proyecto de ICFJ. Disponible en: <https://ijnet.org/es/story/s%C3%B3lido-desde-el-principio>.
- Edo, Concha. 2009. La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Franco, Guillermo. 2011. Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Disponible en: https://knight-center.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Gomis, Lorenzo. 1991. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. España: Paidós.
- Guitérrez Coba, Liliana y García Víctor Manuel. 2011. Manual de los géneros periodísticos. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Knowlton Zinsser, William. 1976. Sobre cómo escribir bien: una guía informal para escribir no ficción. Universidad de Michigan.
- Lalinde Posada, Ana María. 1990. Elementos para comprender la noticia. Signo Y Pensamiento, 9(17), 11 - 27. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263>
- Leñero, Vicente y Carlos Marín. 1986. Manual del periodismo. México: Editorial Grijalbo.
- Marí Vivaldi, Gonzalo. 2006. Curso de redacción. Teoría y práctica su composición y del Estilo. Madrid: Thomson Editores.
- Marínez Alberto, José Luís. 1974. Redacción Periodística. Los estilos y los géneros de la prensa escrita. España: A.T.E.
- Maríni, Stella. 2000. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma.
- Rodríguez Belancourt, Miriam. 2004. Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 10, 319 - 328.
- Salaverría, Ramón. 1999. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Novática, 142: 12-15.
- Salaverría, Ramón y Cores, Rafael. 2005. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (coord.) Cibermedios. El impacto de internet en

los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Scarella, Petra María. 1980. El Lid, fórmula inicial de la noticia. Textos de periodismo. Barcelona: A.T.E.
- Van Dijk, Teun. 2002. Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació. Vol.I. p. 249-270.
- Valdés, Jorge. 1989. La Noticia. La objetividad periodística. El boletín informativo La revista informativa. Ecuador: Editorial Quipus.
- Waxman, Leanne. 2008. Red de periodistas internacionales. Ijnet. International Center for Journalists. EE.UU.
- Yanes Mesa, Rafael. 2003. La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura. Revista Ámbitos. Nº especial 9-10, pp. 239-272.