CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL

Periodismo

para dummies®

Descubre los grandes géneros periodísticos

Aprende las técnicas de los maestros

Domina las herramientas para ser un gran profesional

Marta Gómez-Rodulfo
Periodista freelance

Periodismo

para dummies®

Marta Gómez-Rodulfo

para dummies®

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Marta Gómez-Rodulfo

© Centro Libros PAPF, SLU, 2018
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 – Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0458-5
Depósito legal: B. 11.443-2018

Primera edición: junio de 2018
Preimpresión: Toni Clapés
Impresión: Black Print

Impreso en España - *Printed in Spain*
www.dummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

INTRODUCCIÓN 1

Acerca de este libro 1
Cómo está organizado este libro 2
Parte I. Saber de dónde venimos para saber a dónde vamos 2
Parte II. Déjate guiar por la noticia y encuentra tu lugar . . 2
Parte III. La gran aventura de ser periodista 3
Parte IV. Los retos periodísticos del presente y del futuro . 3
Parte V. Los decálogos 4
Iconos utilizados en este libro 4

PARTE I: SABER DE DÓNDE VENIMOS PARA SABER A DÓNDE VAMOS 7

CAPÍTULO 1 **Qué es el periodismo** 9

Una misión con visión 10
De dónde venimos para saber a dónde vamos 11
Comunicar es el origen del periodismo 12
El primer periódico: *Acta Diurna* 12
La evolución hacia los géneros periodísticos... 14
... y el gran descubrimiento 14
Género *versus* historia 15
Informar, formar, opinar 16
Género informativo 17
En el corazón de la noticia 17
El reportaje y la noticia jugosa 17
Género de opinión 18
El artículo de opinión 18
El editorial 18
La columna 18
Género interpretativo o mixto 21
La crónica 21
La crítica 21
La entrevista 21
El futuro de los géneros periodísticos 22

CAPÍTULO 2 **El periodismo que hizo historia** 25

Periodismo + Literatura = Nuevo Periodismo 26
Los fundadores y el precursor Hemingway 26
Truman Capote: el maestro de la *non fiction novel* 28
Tom Wolfe: el cronista de Norteamérica 29

Claves del Nuevo Periodismo según Tom Wolfe 30
Gay Talese: el reportero pionero 31
El estilo Talese 32
El motel del voyeur by Talese 32
Nuevo Periodismo en Latinoamérica 33
Gabriel García Márquez: el realismo mágico 34
Mario Vargas Llosa: entre literatura y periodismo 36
Elena Poniatowska: la princesa activista 37
Martín Caparrós y *La Crónica* 38
Hunter S. Thompson y el periodismo gonzo 40
Lo vivo y lo cuento: gonzo *style* 41

CAPÍTULO 3 **La innata libertad de expresión** 43
El ser humano no se entiende sin libertad 44
La libertad de expresión es la esencia del periodismo . . . 44
Dos libertades diferentes: de prensa y de expresión 45
El orgulloso Día Mundial de la Libertad de Prensa 46
Límites geográficos de la libertad de prensa 48
Europa y la libertad de prensa 48
Los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo 49
La impunidad en México 51
La represión de la prensa en Venezuela 52
El cuarto poder 53
Trump, el poder y la prensa 54
Organizaciones defensoras de la libertad de expresión 56
Artículo 19 56
Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) 56
IFEX, Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión 57
Reporteros Sin Fronteras 57
Libertad de expresión en la era digital 58

PARTE II: DÉJATE GUIAR POR LA NOTICIA Y ENCUENTRA TU LUGAR 59

CAPÍTULO 4 **La noticia, el eje del periodismo** 61
Contar la noticia con ética 62
La caja de decisión Potter 65
Las reglas de oro de la noticia 66
En busca de las seis preguntas 66
Prometo respetar la fuente de información 68
La fuente primaria 68
La fuente secundaria 68
La fuente no atribuible 69
On the record 69

Off the record 69
Background 70

CAPÍTULO 5 **La noticia de agencia y en prensa escrita** 73
Las agencias de noticias 74
Pulitzer AP 74
La información financiera de Bloomberg 75
La española que influye en América: EFE 75
La privada Europa Press 76
La francesa France Press 76
La mexicana Notimex 77
La prestigiosa Reuters 77
Tus puntos fuertes para trabajar en agencia 78
Periodismo en papel: la prensa escrita 79
La prensa escrita como observador del mundo 81
Escribir la noticia 82
El antetítulo contextualiza la información 83
El titular define la noticia 83
El subtítulo complementa la noticia 84
El gancho de la entradilla 84
La valiosa escritura 84

CAPÍTULO 6 **Audiovisual: radio y televisión** 87
Se levanta el telón y aparece la radio 88
El invento que revolucionó el periodismo 88
El genio de Marconi 89
Las ondas que informan 89
Escuchar el periodismo 90
El silencio, aliado de la palabra 90
Palabras, música, efectos, silencio 91
La televisión, reina de la casa 92
Precursores de la televisión 92
La inauguración por la BBC 93
1948: la televisión nace en España 94
Televisión en tiempos de guerra 95
La CNN y la guerra del Golfo 96
Aprender el lenguaje de la televisión 96
El esqueleto de la noticia televisiva 97
Cómo organizar el lenguaje televisivo 97
Simpatiza con una nueva escritura 98
Cada programa tiene su género 100
Informativos 100
Culturales/divulgativos 101
Entretenimiento 102

PARTE III: LA GRAN AVENTURA DE SER PERIODISTA 105

CAPÍTULO 7 **El periodismo y la especialización** 107
Experto en la materia 107
La especialidad como estrategia 109
El periodismo especializado 110
Periodismo de moda 110
La moda del *beauty* 113
Periodista de *lifestyle* 114
Periodismo deportivo 114
Periodismo cultural 115
Periodismo político 116
Periodismo de viajes 118
Periodismo gastronómico 119
Periodismo económico 119

CAPÍTULO 8 **El periodismo freelance** 121
Ivanhoe tenía los primeros *free lancers* 122
El periodismo del presente 123
El poder de nuestra identidad 123
Nuestro nombre se construye día a día 125
Visión a largo plazo de quiénes somos 126
Características de trabajar por cuenta propia 126
El periodista freelance y su propia empresa 127
Producción de reportajes 131
Los aliados de la producción 132
La rentabilidad de ser periodista freelance 132
Cómo ganar dinero haciendo reportajes 132

CAPÍTULO 9 **El corresponsal de prensa** 137
Mitos y leyendas reales 137
Informar de aquí para allá y de allá para aquí 138
Funciones del corresponsal de prensa 139
Corresponsales en extinción 139
Enviado especial 140
Crónicas de la guerra: Ryszard Kapuściński 141
3 *tips* viajeros de Kapuściński 142
La escuela española de corresponsales 145
La pionera Rosa María Calaf 145
El imparable "Manu" Leguineche 146
El maestro Gervasio Sánchez 147
La "jefa" del Vaticano, Paloma Gómez Borrero 147
El televisivo Jesús Hermida 147
Corresponsal freelance 148
Claves para trabajar internacionalmente 148
Tipos de corresponsales freelance 148
El Pulitzer freelance español:
Manu Brabo 149

PARTE IV: LOS RETOS PERIODÍSTICOS DEL PRESENTE Y DEL FUTURO 151

CAPÍTULO 10 **Investigación + Datos** 153
La fuente y la primera pieza del puzle 154
"Café, constancia y cariño" 155
Periodismo de datos 156
Maximizando la era digital 157
Investigación + Datos = Periodismo del (futuro) presente 158
Filtrar o acceder a los datos 160
Pasos para iniciarte en periodismo de datos 161
Las infografías, el eje de los reportajes visuales 162
Visual storytelling será mi nuevo mantra 163
Los *data* inspiradores 164
The New York Times 164
The Guardian 164
La Nación (Costa Rica) 165
Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) 165
Propública 165
Reporteros y editores de investigación (IRE) 165
Asociación de Periodistas de Investigación (API) 165

CAPÍTULO 11 **Periodismo 3.0** 167
Si vas a soñar, sueña en grande: internet 168
O me digitalizo o me quedo atrás 168
La incertidumbre periodística como faro 169
¡Bienvenidos al periodismo 3.0! 170
Las redes sociales, la nueva voz periodística 171
Conecta con tu audiencia en Facebook 172
Los titulares de Twitter 173
Mensaje inspirador en Instagram 175
LinkedIn: la red del *networking* 175
El poder de las *fake news* 176
Y la revolución del *fact checking* 177
Todos a una: los chequeadores 178
Periodismo e inteligencia artificial 179
La magia de informar con drones 180

CAPÍTULO 12 **Aliados para un nuevo periodismo** 181
El periodismo "intruso": ser o no ser periodista 182
De profesión, periodista y bloguero 184
Blogueros y periodistas: ¿dos tribus diferentes? 184
Blogs, o la antesala de #gratisnotrabajo 186
Periodista y *youtuber* 189

Una plataforma periodística ideal 189
Ciudadanos que informan 190
El periodismo publicitario 191
La noticia patrocinada 192
Periodismo experiencial
o *branded content* 192

PARTE V: LOS DECÁLOGOS 195

CAPÍTULO 13 **Decálogo para formarte como periodista** . . . 197
Valora la ética en la profesión 197
Ve el vaso medio lleno 198
Sal de tu zona de confort 198
Imita a tus referentes periodísticos 199
Disfruta con una formación continua 200
Habla inglés como un nativo 200
Emprende y crea tus propias historias 201
Respeta las normas del periodismo 202
Comparte y sé generoso 202
Refuerza tu marca personal 203

CAPÍTULO 14 **Diez mitos del periodista** 205
El periodismo no tiene futuro 205
Ya no se hacen grandes reportajes 206
El mito de la objetividad 207
El periodista tiene que hacer de todo 207
Ahora solo funcionan las noticias con vídeo 208
El mejor periodista estudió Periodismo 209
A la gente no le importa lo que diga un periodista 209
Todos los periodistas son de izquierdas 209
Los periodistas son unos intelectuales 210
Los periodistas tienen un estilo de vida desordenado 210

ÍNDICE 211

1

Saber de dónde venimos para saber a dónde vamos

EN ESTA PARTE . . .

Puede parecer que hacer periodismo es ahora más fácil que nunca, la accesibilidad a las redes desde todos los rincones del mundo otorga el protagonismo a las noticias, sin importar mucho de donde vengan o si son ciertas, sin embargo, el periodismo es una profesión con profundo valor en la sociedad, con una misión y una vision concreta.

Respetar las reglas del juego es respetarnos como profesionales y disfrutar de verdad del periodismo. Te mostraré cómo los más grandes periodistas se tomaban y se toman muy en serio su profesión y para muestra un botón: la libertad de prensa, ese punto débil en todos los países del mundo, muestra que aunque para muchos este oficio parezca una frivolidad, es una de las profesiones más influyentes que existen.

EN ESTE CAPÍTULO

- **Informar al ciudadano es la misión**
- **Conocer el pasado para ir al futuro**
- **Dime de qué género es y te diré qué contar**
- **¿Es el *storytelling* un género periodístico?**

Capítulo 1

Qué es el periodismo

Preparados, listos, ya! Comenzamos este libro que espero que te sea útil para disfrutar de la profesión que has escogido. Aunque actualmente en el periodismo hay muchos cambios y las nuevas tecnologías ocupan un papel protagonista, aliándose por lo que se refiere a la manera de informar, la raíz del periodismo sigue siendo la misma y se mantiene inamovible. Identificar la misión del periodismo, para qué sirve esta profesión, es una primera gran clave para ejercerla. Tenerlo presente evitará muchas caídas, pues el conocimiento de quiénes somos y de cómo hemos llegado hasta aquí es un buen punto de partida para convertirse en un gran periodista. Del mismo modo sucede con el conocimiento de los géneros periodísticos y saber diferenciarlos, pues nos permite manejarnos con soltura en este apasionando mundo.

Una misión con visión

Tanto si te inicias en el mundo del periodismo y quieres saberlo todo sobre esta profesión que tanto admiras, como si tienes una amplia experiencia y estás leyendo estas líneas por curiosidad o porque quieres recuperar ese "gusanillo" de los inicios, este capítulo te gustará, pues no solo haremos un recorrido por la historia del periodismo, sino por la misión de este hermoso y antiguo oficio, un estilo de vida único.

Habrás escuchado decir: "Mi misión en esta vida...", "La visión de esta empresa...". Saber para qué estamos en un lugar es una pieza fundamental del engranaje del camino hacia el éxito, tanto laboral como personal.

¿Para qué sirve tener una misión? La misión ayuda a clarificar los objetivos que queremos alcanzar, a saber qué tenemos que hacer. La visión es la vocación con estrategia, los pasos que marcamos con nuestra propia huella. La visión ayuda a dibujar el camino y a construir la misión, a largo plazo. Aunque cambien las formas, la misión del periodismo sigue siendo la misma que en sus inicios: el periodismo muestra (o debe mostrar) la realidad de un país, cuenta lo que se ve y lo que no se ve, para fortalecer las democracias de los países. Ese poder se otorga al periodismo para que sea el vehículo idóneo e informe, con transparencia y veracidad, sobre lo que sucede en los diferentes estratos de la sociedad.

Según el American Press Institute (Instituto de Prensa Americano), una institución fundada en 1946, cuya misión es contribuir al avance de los medios de comunicación a través de sus talleres, investigaciones y herramientas: "Para que las democracias prosperen, los ciudadanos necesitan de información precisa sobre los problemas de la sociedad, los debates y cómo resolverlos. Esto requiere de una prensa económicamente sostenible, independiente y libre que establezca valores de verificación y supervisión del poder, situando al ciudadano siempre por delante de los grupos políticos".

De dónde venimos para saber a dónde vamos

En *El mundo de Sofía*, su autor, el filósofo y escritor Jostein Gaarder, habla sobre las raíces de la vida a través de la historia de una niña de quince años. "Es importante saber de dónde venimos para saber a dónde vamos", explica en este precioso libro.

Es urgente e importante conocer la raíz del periodismo, saber cómo ha sido su pasado, para dirigir con eficacia esta profesión hacia el futuro, especialmente en estos nuevos tiempos en los que parece que el periodismo vive acechado por las palabras "en permanente crisis". Las crisis son oportunidades, y el periodismo renace cada día, en cada crisis. Es el inmortal testigo del cambio social que en la actualidad se enfrenta a grandes desafíos: la rentabilidad de un negocio que se tambalea al cuadrar los números, los nuevos gustos y hábitos de los consumidores que no solo demandan, sino que consumen, información de manera diferente. Y por encima de todos estos desafíos, el más importante es que el periodismo conserve su identidad, su razón de ser, su misión. El cambio de paradigma de la profesión ya se ha dado, los valores que sostenían la profesión han mutado y el periodismo, aunque camina hacia el futuro en la incertidumbre, no cambia su misión, aunque sea en la era digital y el mundo se transforme a una velocidad vertiginosa. Es más, esta se fortalece.

CONSEJO

Un periodista del futuro que conjugue las herramientas más avanzadas con los elementos tradicionales del periodismo, como la rigurosidad y la calidad en cada paso que da, tendrá un éxito asegurado en la profesión.

RECUERDA

Revisar los orígenes del periodismo cobra un importante sentido en estos días, pues quizás ahí encontramos las claves para el periodismo del futuro, sin importar las formas, el formato o el número de caracteres que protagonizan una noticia.

Comunicar es el origen del periodismo

El ser humano es un ser social con una fuerte necesidad de comunicarse, de compartir información con los demás, de ser escuchado e interactuar con otros seres vivos. Siempre ha sido así, desde los inicios. El hombre prehistórico se comunicaba mediante señas, sonidos y pinturas rupestres. Al principio, la comunicación podía tratar acerca de las cuestiones más básicas: dónde encontrar la comida, cómo identificar las plantas venenosas o cómo llegar a un lugar concreto. Pero la comunicación siempre ha acompañado a nuestra evolución de la especie, utilizando para ello el lenguaje, de manera oral o escrita.

La palabra *comunicar* viene del verbo latino *communicare* ('compartir información, difundir') y este, a su vez, proviene de *communis* ('común, mutuo').

De esta necesidad de comunicar nace el periodismo. Tucídides era un historiador de la antigua Grecia que nació en el año 400 a. C. Se le considera el primer periodista de la historia, pues escribió *Historia de la guerra del Peloponeso* con un rigor propio de un corresponsal en zona de conflicto. Él mismo fue testigo de esta guerra que duró casi treinta años y, con esa presencia privilegiada, relata los hechos tal y como los iba viviendo.

El primer periódico: *Acta Diurna*

INFORMACIÓN TÉCNICA

Era el año 59 a. C., durante el Imperio romano, Julio César informaba de lo que sucedía en Roma mediante lo que se conoce como el primer periódico de la historia: *Acta Diurna*. Se trataba de una hoja de noticias diaria, tallada en piedra o metal, que, para evitar falsificaciones, llevaba el sello oficial del Gobierno. Se colocaba en los lugares con mayor afluencia del foro romano, de manera que tuviera una gran visibilidad para que pudiera verla una gran parte de la población. Más tarde apareció *Acta Senatus*, donde publicaban la información relativa al Senado.

En un principio, su objetivo era informar de todas las actividades del Gobierno, aunque más tarde se amplió a información de carácter general, donde se publicaban todo tipo de noticias, como bodas, nacimientos o fallecimientos. La información era poder y, ya entonces,

Julio César, astuto e inteligente, sabía de la importancia de ganarse al pueblo con información que favoreciese su liderazgo.

La necesidad de comunicar y poner por escrito las noticias ha sido una constante en la historia. Cuando Cristóbal Colón anunció el resultado de su primera expedición en 1493, el descubrimiento de América, además de enviar una carta a los Reyes Católicos (Fernando II de Aragón e Isabel I de Castilla), lo hizo en forma de noticia que se distribuyó entre la población para que tuviera conocimiento del gran descubrimiento.

Siglos más tarde, en 1556, por iniciativa del gobierno de Venecia nace el primer periódico de la historia, *Notizie Scritte*, realizado en papel y cuyo precio era de una *gazetta* (moneda veneciana de la época) e informaba de las noticias políticas, culturales, militares y económicas que sucedían en Europa.

Hasta el siglo XVII no empezaron a aparecer publicaciones de manera regular. Primero surgieron en diversas ciudades alemanas y en la ciudad de Amberes (Bélgica) hacia el año 1609. El primer periódico inglés se llamaba *Weekly News* y fue publicado en 1622. En México, durante la época colonial, en febrero de 1722 aparece la publicación mensual *Gaceta de México*. En 1758 se funda en España *Diario Noticioso* que, en 1786, cambia de nombre por *Diario de Madrid*.

ORIGEN ETIMOLÓGICO DE LA PALABRA *PERIÓDICO*

INFORMACIÓN TÉCNICA

La palabra *periódico* procede del latín *periodicus* que significa 'algo que ocurre a intervalos regulares' y esta, a su vez, procede del griego *periodikós*, que significa 'un determinado periodo'.

El desglose sería el siguiente:

- Prefijo *peri–*, que significa 'alrededor'.
- Sustantivo *hodos*, sinónimo de *camino*.
- Sufijo *–tikos*, que significa 'relativo a'.

Por tanto, *periódico* es una palabra que se refiere a aquello que se repite con una regularidad determinada, que se utiliza para nombrar a la publicación que se edita y distribuye con regularidad.

Estados Unidos siempre ha sido un referente en cuanto a la prensa escrita. Grandes cabeceras como *The New York Times* (nos referiremos a esta cabecera en numerosos ejemplos y casos a lo largo del libro), fundada en 1851, el célebre *The Washington Post*, en 1877, conocido por ser uno de los mejores periódicos de Estados Unidos, o *The Wall Street Journal*, en 1889, siguen siendo ejemplos vigentes de buen periodismo, donde hemos podido apreciar el paso del tiempo y los diferentes géneros periodísticos que fueron surgiendo con la llegada de los periódicos y las diferentes etapas históricas, como veremos a continuación.

La evolución hacia los géneros periodísticos...

A medida que fue evolucionando el periodismo, los investigadores comenzaron a analizar la información, los medios y la relación con la audiencia. Así como todos tenemos nombre y apellidos con los que nos presentamos, y como cada obra literaria se clasifica dentro de un género en función de su texto, en el periodismo, los diferentes trabajos periodísticos también se engloban en una clasificación que llamamos *géneros periodísticos*.

... y el gran descubrimiento

INFORMACIÓN TÉCNICA

Los aventureros se lanzan en pos de su misión y, de camino, descubren tesoros de los que después se benefician muchas personas. Los pioneros abren las puertas de nuevos mundos que no habían sido explorados, facilitando la entrada a quienes les siguen. Los géneros periodísticos tienen que agradecer su existencia a la exhaustiva investigación que, durante cinco años, realizó el fundador del Instituto Francés de Prensa y redactor jefe de *La République*, Jacques Kayser (París, 1900-1963), acerca de la morfología del periodismo, pues encontró que había una forma simétrica de ordenar los textos periodísticos en función de su objetivo a la hora de transmitir una información, lo que dio como resultado los géneros periodísticos.

El periodismo, que por entonces estaba lejos de definirse y mucho menos de ser catalogado o clasificado en su estructura, se abrió a una nueva etapa en la que este gran defensor de la libertad de expresión

encontró una línea de investigación de la que halló sorprendentes resultados, como el hecho de que los textos, desde sus inicios, estuviesen realizados con la intención de provocar algo en el lector. Esto, que pudiera parecer una obviedad, fue el punto de partida para poner un nombre a esa intención de la noticia.

Kayser inició esta teoría al adentrarse en un análisis sociológico que le producía gran curiosidad: él quería conocer la influencia que tenían los periódicos franceses en el lector, según cómo se presentaba la información. Para ello, tomó como muestra más de 100.000 ejemplares de los periódicos de París y de las capitales francesas y el resultado fue publicado en su bestseller y obra póstuma *El diario francés* (1963).

En este método que desarrolló para analizar la prensa escrita, anotaba con minucioso detalle la estructura que observaba en los diarios franceses: la tipografía, la tipología y estructura de la noticia e incluso qué grupo o persona se encontraba detrás de cada empresa editorial, para determinar su capacidad económica, vertiente política y, en función de eso, comprobar si afectaba a la intención del texto. Hizo interesantes descubrimientos para la época, como determinar qué información predominaba en cada periódico. Por ejemplo, en el seguimiento del mes de septiembre de 1961, encontró que el periódico de orientación comunista *L'Humanité* prestaba más atención a la información deportiva que el periódico conservador *Le Figaro*, que centraba su información en el golpe de Estado que se produjo en Siria por esa época.

Al realizar esta investigación, y tomando como referencia las premisas de las que partió —tema, género, fuente y marco geográfico—, encontró que las noticias de los periódicos se realizaban con la intención de provocar algo en el lector y que esta intención podía clasificarse según su contenido: los géneros periodísticos.

Género *versus* historia

¿Cuál es la relación entre género periodístico e historia? Según estas investigaciones, para averiguar más de un período concreto de la historia, basta con ir al canal de comunicación que se utilizaba entonces, o leer la prensa (si existía) para observar qué sucedía en esa época en la sociedad y, observando la intención del periodismo, adivinar los géneros que predominaban, como veremos en este apartado.

Al analizar las diferentes clasificaciones de géneros periodísticos en la historia, hay mucha subjetividad y diferencias, dependiendo de si se estudia la historia del periodismo en Estados Unidos o en Europa. También según el sistema de enseñanza que siga una universidad de periodismo concreta, se encontrarán diferencias teóricas al respecto, aunque hay características comunes que engloban los principales géneros de periodismo por etapas. He querido rescatar las que, a mi entender, son las más fiables y acertadas para entender esta relación entre el género y la historia.

- **Periodismo ideológico (hasta finales de la Segunda Guerra Mundial).** Comenzó con el nacimiento de la prensa y se caracterizaba por ser un periodismo que aportaba poca información y donde el mensaje, a modo de sermón moralizador, era el protagonista. La función de la prensa entonces era conseguir que el receptor se pusiese al servicio de ideas políticas o religiosas.
- **Periodismo informativo (1870-1945).** Paralelamente, y coexistiendo con el periodismo ideológico, surgió este periodismo más centrado en informar: narrar o relatar los hechos de la manera más objetiva posible. Esta época se conoce como "la edad de oro de la prensa", y alcanza su auge en 1920, cuando el periodismo contribuye a afianzar la cultura de masas.
- **Periodismo interpretativo (1945-actualidad).** Al acabar la Segunda Guerra Mundial, el periodismo dio un paso adelante para profundizar en los temas y opinar sobre los asuntos sobre los que se escribía. La profundidad comenzó a ser un tema relevante en la información. No solo se trataba de contar qué sucedía, sino de explicar e interpretar los hechos, informar y crear opinión a la vez. En esa época llegaron con fuerza la radio y la televisión, lo que provocó cierta competencia entre el periodismo escrito, el radiofónico y el televisivo.

Informar, formar, opinar

RECUERDA

Saber que género utilizamos nos puede ayudar a enfocar acertadamente la pieza periodística. Cuando estés realizando un trabajo y quieras conocer su género, plantéate cuál es el objetivo final del mensaje: "¿Quiero informar, entretener, opinar?". Entonces verás de manera más clara a qué género periodístico pertenece tu mensaje.

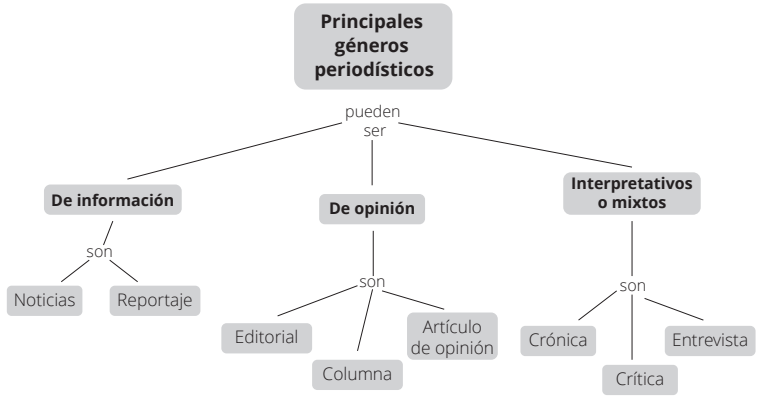

FIGURA 1-1 Principales géneros periodísticos

Género informativo

La intención de su mensaje es informar al receptor de acontecimientos que han sucedido o que pueden llegar a suceder. El periodista no aparece en el texto, utiliza el recurso de la objetividad a través de un relato claro e informativo.

¿Qué se considera género informativo? La noticia y el reportaje. Vamos a hablar de ellos en este apartado.

En el corazón de la noticia

La noticia es el germen de la profesión periodística, el núcleo donde conviven los demás géneros, el corazón de esta bella profesión. De aquí parten todos los caminos y aquí llegan de nuevo. La información pierde su razón de ser si no respeta su personalidad. La noticia cuenta algo que ha sucedido o que podría llegar a suceder. Para que sea una noticia, la información debe ser veraz y estar contrastada.

En el capítulo 4 vamos a hablar en profundidad de la estructura de una noticia y de sus características.

El reportaje y la noticia jugosa

Imagina una noticia que te llame tanto la atención que quieras detener el tiempo e investigarla, exprimirla, contarla con detalle, hablar con los implicados y darle forma sin límite de texto —o al menos con más caracteres—; esto es un reportaje y creo que casi todos los perio-

distas deseamos realizar este género, pues podemos explayarnos en la noticia que estamos contando.

El reportaje es una noticia que es investigada en profundidad, un texto con una redacción más literaria, una descripción más precisa, unos adjetivos más grandilocuentes, siempre respetando el género informativo al que pertenece. El reportaje es una pieza muy valorada, pues complementa la corta información de la noticia con mayores matices. Este género permite mayores licencias y libertad que la noticia.

RECUERDA

El reportaje puede ser escrito, fotografiado o filmado. Cuando hablamos de periodismo, nos referimos a todas sus variantes, ya sea prensa escrita, televisión, radio o internet.

Género de opinión

El género de opinión pretende expresar el punto de vista de quien lo escribe. La información aquí es subjetiva, por lo que la realidad es interpretada por quien redacta el texto.

El artículo de opinión

Quien escribe presenta una opinión acerca de un tema concreto, posicionándose al respecto. No siempre es un periodista el que escribe, puede ser una firma invitada y experta en el tema que se analiza. Suele tratarse de una persona destacada, por lo que el lector espera con ganas la opinión de esta persona acerca de un tema concreto.

El editorial

Es el artículo de opinión del periódico. El director del medio o el consejo de redacción son los responsables de escoger y redactar el contenido que aparece aquí. A través de este editorial el lector puede conocer la intención del mensaje de ese medio.

La columna

El autor decide qué contar y cómo interpretar la información. No es necesario que sea un hecho de actualidad. La principal característica de la columna es que se realiza con una periodicidad fija y, en ocasiones, durante años. Es una gran herramienta de fidelización para el

medio, ya que muchos lectores se suscriben a un periódico o suplemento porque escribe su columnista favorito.

RECUERDA

Escribir una columna es el deseo de muchos periodistas y escritores que sueñan con tener su propio espacio público para decir en voz alta lo que piensan acerca de un tema determinado.

EJEMPLO

En España, el escritor y periodista Francisco Umbral se ha considerado un maestro de las columnas. Fue columnista a lo largo de toda su vida profesional. Durante doce años, escribió una columna en *El País* (1976-1988) y en *El Mundo*, llamada "Los placeres y los días", de lunes a sábado (1989-2007). Murió mientras dictaba su última columna "Las uvas doradas" a su mujer, María España. Si quieres leer sus columnas, visita `<fundacionfranciscoumbral.es>`.

EJEMPLO

EJEMPLO DE COLUMNA

De la periodista y escritora Elvira Lindo en *El País*, el 3 de diciembre de 2007

Señoras mayores que van al cine

Sí, sí, ya se ha descrito ampliamente. Es ese momento en que alguien se refiere a ti, en una tienda, en la calle, como señora, y aturdida te vuelves a buscar a la señora en cuestión, hasta que caes en la cuenta de que no hay más señora que tú. A partir de ese momento, la escena se va repitiendo hasta que asumes el recién estrenado tratamiento, hasta que, si eres vital, tienes sentido del humor, si ves la fiera venganza del tiempo con saludable ironía, irás encontrando ventajas a la nueva circunstancia y pensarás, pues ya que soy una señora, voy a ser más señora que ninguna, lo cual en mi experiencia no resta sino añade: añade libertad, afición indisimulada por las cosas buenas y un abrirle la puerta a cierta extravagancia, en el vestir, en el hablar, en nombrar las cosas en términos propios, en adecuar cualquier actividad pública a tu estilo. Porque el estilo es el atractivo de las señoras.

Luego está la categoría de "señora mayor". ¿A qué edad entra una en esa fase? Leo en una entrevista a Álex de la Iglesia lo siguiente: "El talibanismo ese de que el cine es una cosa proyectada se lo dejo a señoras mayores y a gente muy seria". Teniendo en cuenta que el director de cine tiene tan solo tres años menos que yo y habla de las señoras mayores con tanta lejanía temporal, sospecho que aún no estoy en esa categoría a la que se refiere, pero como ya soy una señora y, como tal, poseo la madurez para percibir cómo vuela el tiempo, ya no me permito hablar de esas otras señoras como seres ajenos a mi universo.

(continúa)

(continuación)

Me parece significativo que el director de cine se refiera concretamente a las mujeres mayores como una especie de colectivo fuera de onda, anticuado. Pero quiero creer que en las entrevistas se habla sin pensar demasiado porque, sin duda, resulta cansino ese referirse a las señoras mayores con tan tradicional condescendencia. Se trata, en realidad, de un juicio tan repetido y tan erróneo que afea a quien lo emite. Las señoras mayores van al cine, sí. Pero no solo al cine. Las señoras mayores van a los museos. ¿Podría hacerse alguna vez una estadística de edades y géneros? Las señoras mayores llenan las presentaciones de los libros. Eso salta a la vista. Las señoras mayores son las que masivamente integran los clubes de lectura. ¿En qué tanto, por cierto? Lo sabemos, altísimo. Las señoras jubiladas son las que en su mayoría se matriculan en las universidades de mayores. Las señoras mayores mantuvieron el teatro cuando estaba en horas bajas y ahora siguen llenándolo. Las señoras mantienen una actividad agotadora, ¿de dónde sacan energía las señoras? Con frecuencia, cuidan a sus nietos por las mañanas y por las tardes cantan en coros formados en su mayoría por señoras. Tienen hambre algunas señoras de esa cultura que les fue negada en su juventud; otras, sencillamente, detestan atrofiarse frente al televisor. Las señoras mayores, antes o después del acto cultural, llenan las mesas de las cafeterías, lo cual podría resultar *old fashioned* si no fuera porque mantienen en pie esos establecimientos en torno al café y a la bollería que tanto añoramos cuando desaparecen.

Las señoras, efectivamente, van al cine. Ir al cine (dejando a un lado la poética sepia sobre la sala oscura) es, sin duda, un acto saludable, aunque haya quien sostenga que tanto da ver una película en un móvil que en una pantalla grande. Saludable por cuanto fuerza a respirar el mismo aire que personas que no conoces y con las que de pronto compartes risa, miedo, asombro, pena o aburrimiento. Algún día sabremos cuánto hemos desaprendido por dejar de asistir desde niños a esos actos de ficción colectiva. Cuánto pierde, por ejemplo, una comedia al ser vista en soledad. Cuánto se empobrece una tragedia al no poder comentarla. Porque si es lo mismo ver una película en el cine que en una minipantalla, para qué pelear por una buena producción.

Las señoras mayores van a las salas. El día en que dejan de ir, malo. Es que se les empieza a quebrar la salud. Yo no sé si las señoras mayores son por sistema gente muy seria y por eso solo aceptan contemplar el séptimo arte en pantalla grande. Yo soy señora y no soy muy seria. Más pronto que tarde seré mayor, como inevitablemente les ocurrirá a todos los directores de cine. Ellos habrán de adaptarse a los nuevos tiempos y buscar el público donde se encuentre, es la ley que rige la frágil vida de los creadores. Pero en ningún sitio está escrito que esos nuevos tiempos nos traigan progreso en cuanto a mejora de la vida humana. Las películas tienen hoy una vida más larga gracias a su exhibición en la tele. Pero estoy segura de que todos los trabajadores del cine se alegran cuando consiguen llenar las salas, incluso aunque sea de señoras mayores. Como seremos todas.

Género interpretativo o mixto

Si el género informativo persigue comunicar los hechos que son noticia, el interpretativo se basa en su profundidad. Se considera mixto por su dualidad entre el género de opinión y el informativo. La crónica, la crítica o el que se considera uno de los grandes géneros periodísticos, la entrevista, son algunos ejemplos.

La crónica

En su estructura, comparte rasgos con el reportaje y la noticia, aunque aporta más detalles, pues el periodista tiene libertad para interpretar los datos y la información aportando descripciones y comentarios que aumenten la calidad narrativa del texto.

En el capítulo 3 hablaremos en profundidad sobre la crónica.

La crítica

Realizada por un experto en la materia, suele relacionarse con el periodismo cultural por ser crítica musical, literaria o gastronómica en muchos casos. El objetivo de la crítica suele ser dar a conocer un evento o acontecimiento cultural, comentar algún aspecto determinado de una obra en cuestión, en definitiva, opinar sobre un evento.

La entrevista

Formado por preguntas y respuestas, el entrevistador —periodista— dirige la conversación con el entrevistado hacia el objeto noticioso de interés. Con este flujo de información, se realiza la entrevista, que puede narrarse en formato pregunta y respuesta o en modo crónica, intercalando las respuestas del interlocutor.

Juan Cruz es, posiblemente, el periodista y escritor español que ha entrevistado a más personas y a los más grandes durante su trayectoria profesional, como Mario Benedetti, Mario Vargas Llosa, Miguel Delibes, Susan Sontag o J. K. Rowling. En su libro *Toda una vida preguntando*, explica qué significa para él este género: "Una entrevista sirve para aprender de otro, para considerar que, por mucho que sepas de un asunto o de alguien, si no estás dispuesto a sentirte sorprendido tras una pregunta, no tienes curiosidad y, por tanto, no eres periodista".

RECUERDA

Es uno de los géneros más apasionantes y todo un arte. Aunque parezca que entrevistar a alguien es tan sencillo como colocarle una grabadora y transcribir sus palabras, escuchar lo que la otra persona dice, dirigir la conversación o leer entre líneas es un maravilloso arte que requiere práctica.

CONSEJO

Anota una entrevista sin grabadora, con lápiz y papel, como se hacía en la vieja escuela. Esto, que te puede parecer descabellado, se enseña en las universidades más punteras del planeta, como Harvard o Columbia, y es que aprender a tomar notas y transcribir lo que nos dice la otra persona es un ejercicio lleno de beneficios: el cerebro sintetiza mientras escucha, por lo que las anotaciones son punteras y certeras y, además, te ayudarán a avanzar en el trabajo, pues puedes ir anotando el titular o comentarios mientras haces la entrevista. Pero lo más relevante es comprobar cómo el entrevistador está más relajado y nos cuenta más cosas, porque no tiene una grabadora delante. Haz la prueba, los resultados te sorprenderán.

El futuro de los géneros periodísticos

La mezcla de géneros o estilos dentro de los géneros está presente en el día a día del ejercicio periodístico. Ahora la información viene marcada por la era digital en la que estamos inmersos. No solo la manera de trabajar no es la misma, sino que somos testigos de cómo la información no se presenta en el mismo formato.

El auge de los blogs, los periódicos digitales y las webs que se transforman en medios contrastan con los géneros periodísticos, que desde entonces no se han movido en su clasificación, hasta tal punto que, en ocasiones, pudiera parecer anticuado, pero si esos géneros se están moviendo, ¿hacia dónde van? ¿cuál es la intención del mensaje en la actualidad? Quizás sea necesario realizar una nueva investigación basada en los medios digitales, como hizo Jacques Kayser en la década de 1950.

STORYTELLING: ¿UN NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO?

EJEMPLO

'Contar historias', la traducción al español de este creativo y nuevo término que asoma dentro del periodismo es, por el auge que tiene, un nuevo género periodístico que debemos considerar.

Aunque es una palabra que se asocia más al campo de la comunicación, lo cierto es que este nuevo término es un híbrido entre contar la información objetiva de la noticia al estilo crónica y sumarle la experiencia personal del periodista, con la emoción como intención: que el lector se conmueva. En ocasiones, al realizarse de manera visual, el lector tiene la impresión de que es una información contada en exclusiva.