

## **Contrastando la información - los temas hasta la noticia pasando por la investigación**

por Antje Schwarzmeier / traducido por Daniel López Álvarez

### **¿Cómo obtengo un tema?**

#### **¡Teniendo los ojos y los oídos muy abiertos!**

Quien habla con mucha gente y mantiene los oídos y los ojos abiertos - de camino a la panadería o en el autobús o en el tren - tiene buenas posibilidades de toparse con un tema.



Quien tiene una especialización puede hablar selectivamente con expertos en este terreno y puede informarse regularmente si hay algo que merezca informar.

#### **Los estímulos externos**

Los estímulos de parte de oyentes, amigos o conocidos que se refieren a determinados temas

Las invitaciones a congresos, actos, encuentros en asociaciones

Las notas o conferencias de prensa

Las revistas especializadas

Los boletines

Los otros medios: prensa, radio o televisión

Las presentaciones de internet

#### **Las fuentes propias y las alternativas**

Quien emita regularmente sobre un tema puede crear una red propia de información.

Primero hay que averiguar qué asociaciones, iniciativas, consultorios o instituciones se dedican a este tema. Entonces se llama a éstas, se presenta uno mismo y pide que se le incluya en la lista de correo para recibir los boletines regulares de información.

Además de todo esto, los contactos personales a posibles informantes son importantes.

## La investigación

### 1. Pregunta: ¿Qué hay de verdad?

¿Es verdad lo que se ha oído? Primero hay que familiarizarse con el tema, pues sólo se pueden formular preguntas selectivas cuando ya se tiene suficiente **información de fondo**. ¿Hay publicaciones sobre el tema? Hay que buscar en los **archivos**, en **internet**, en las **estadísticas**...

Ahora puedes coger el **teléfono** y, cuando ya estás al tanto sobre el tema, preguntar selectivamente, solicitar números, etc.

A partir de aquí hay dos posibilidades: cuando la respuesta de una pregunta selectiva arroja que la información conocida no es cierta, entonces se acabó la investigación ¡y no hay historia!

Si por la contra hay más detrás del titular, entonces la investigación continúa con la pregunta ¿por qué es así?

### 2. Pregunta: ¿Qué es lo que falta?

Ahora toca ordenar, escoger y comprobar el material investigado, si las declaraciones son claras y se pueden citar, hay que decidir si quieres hacer de ello una noticia escrita o una colaboración con sonidos originales - en este caso se añaden entrevistas, por ejemplo con **estadísticos** que interpreten los números, con **científicos** que puedan surtir de métodos de explicación, con **afectados** que puedan reportar sus experiencias.

### Investigar de fuera a dentro

Una investigación comienza por lo general y termina por lo particular. Esto significa que comienza con gente ajena, neutral y del entorno de los afectados: los peritos, los científicos, los archivos, las bibliotecas, los bancos de datos y los observadores imparciales.

De estas informaciones recogidas se pueden trazar las líneas de conflicto, se conocen las diversas posiciones, las perspectivas y los intereses. Después de esto pueden venir las entrevistas con los propios afectados con los cuales sólo se puede ser insistente en caso de recibir respuestas encubridoras, confrontarlos con la información que has obtenido y así ordenar respuestas codificadas.



## ¡Escuchar al otro lado!

Cada problema tiene por lo menos dos lados - ¡y hay que dedicarle atención a los dos!  
Hay tres posibilidades:

1. Los afectados rechazan hacer declaraciones. Esto se puede referir en la colaboración.
2. Los afectados explican la situación, aunque verosíblemente, de una forma distinta.  
Entonces habría que explicar las dos perspectivas en la colaboración - posiblemente con sonidos originales.
3. La parte contraria desmiente las acusaciones por completo. Rematamos el trabajo de la colaboración y tiramos todo lo que hemos averiguado en la basura.

## El trato con los entrevistados

Quien quiere averiguar algo debe tratar a su entrevistado con respeto y sinceridad. Primero hay que presentarse y decir para qué medio se está haciendo la investigación, y entonces también de qué se trata.

Los sonidos originales hay que escogerlos con mucho cuidado y no se deben utilizar nunca para mofarse del entrevistado. Las leyes fundamentales de la "ética periodística" están recogidas en los códigos de prensa. (<http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics>)

## Los medios de ayuda para la investigación

Para la organización personal: el directorio propio, una agenda clara, un archivo personal sobre el tema, obras de consulta (diccionario, datos de la agencia estadística federal, Bundeszentrale für politische Bildung/Agencia central de instrucción política,...)



**Si quieres tener más información de fondo:** bibliotecas, archivos, bancos de datos.

**Si buscas más información o gente para entrevistar:** administraciones, oficinas, científicos o peritos, por ejemplo en la universidad, los institutos, las asociaciones de afectados, las iniciativas, el círculo de conocidos

**Los medios de comunicación:** el teléfono, internet, las conversaciones personales

## **Internet, la Red - la investigación**

### ***Ventajas:***

En internet hay muchas informaciones (todavía) accesibles para todo el mundo. Puedes investigar en internet gracias a bases de datos, diccionarios como *Wikipedia*, informaciones de fondo, organizaciones, expertos, etc.

### ***Cuidado con la investigación por internet:***

- No hay informaciones históricas en internet. La mayoría de las informaciones de la red no son más antiguas que la misma internet.
- Cotejar informaciones es imprescindible  
Las informaciones de internet deben ser cotejadas en el mejor de los casos con una fuente de fuera del ámbito www. Pues a menudo se transmiten las informaciones en la red sin comprobación y aparecen en la misma forma en otra parte.
- Internet no es un reflejo de la realidad  
Cuando no encuentras en internet una determinada información, un acto, una iniciativa ;no significa para nada que no tenga lugar! Sólo significa que la organización, el grupo, la persona o el local no tiene presentación en internet o que otras páginas de internet no se refieren a éstos.  
En el entorno rural o dentro de communities funciona la comunicación a menudo mejor de forma personal que por medio de la red.

Por el otro lado: que una organización tenga una buena página de internet no tiene que significar que haga buen trabajo sino quizá sólo que hace un buen trabajo de relaciones públicas.

## **El contacto por correo electrónico**

Cuando no conoces a una determinada persona y quieres estar seguro de que vas a recibir una respuesta, deberías primeramente llamar por teléfono, presentarte y formular sumariamente tu ruego. El contacto por correo electrónico, sin contacto telefónico anterior, se ofrece sobre todo para las distancias largas, o sea, a países muy distantes.

## La información concisa: la noticia

### ¿Qué es una noticia?

“*News is what’s different*” - es la definición de la noticia en los EE.UU. Algo de lo que merezca la pena informar es algo que se diferencia de lo cotidiano, algo especial.

### El interés: ¿para quién es interesante el comunicado? - El grupo destinatario

La regla que aprenden los periodistas es: sólo un comunicado que despierta el interés general tiene calidad de noticia.” (La Roche, 1999). Al contrario que las emisoras públicas y las privadas-comerciales, la radio de community no tiene la obligación de garantizar el “suministro básico de información” de los oyentes. Tienen la gran oportunidad y libertad de poder concentrarse en el “complemento informativo”. Esto es, no tienen la obligación de poner las mismas noticias que se oyen en todas partes, sino que pueden informar de todos los otros temas interesantes que no sean parte del “interés general”, sino que sean interesantes para los destinatarios del programa - aunque sean comparativamente pocos.

Para quien haga radio para una community es válida la regla: una comunicación que despierta el interés del grupo al que se dirige (grupo destinatario), tiene calidad de noticia.

### Actualidad

Las radios públicas y las privadas-comerciales trabajan con agencias de noticias como la *Deutsche Presse Agentur (DPA)*, o la *Associated Press (AP)*. Éstas tienen una red de corresponsales en todo el mundo que mandan noticias actuales continuamente. Un gran número de redactores trabaja en las radios más grandes que se dedican a analizar estas noticias de agencias.

Normalmente las radios de communities no tienen acceso a los comunicados de las agencias, sobre todo porque estos servicios cuestan mucho dinero, pero también porque no tienen una plantilla de redactores que analicen las noticias.

El medio más rápido es, hoy en día, internet y los servicios de noticias pueden actualizar sus páginas en un abrir y cerrar de ojos.

Los programas de las radios de communities no les pueden hacer la competencia - tampoco deben hacerlo pues: **una noticia es actual cuando le llega e interesa a su público destinatario.** La actualidad de un suceso depende de la frecuencia con que se puede preguntar “¿Qué hay de nuevo?”

En un programa de actualidad semanal sucede esto cada 7 días. Con esto tienes la posibilidad de investigar noticias relativas a tu especialización durante toda la última semana - a menudo hay noticias que no han sido titulares y que por eso mucho oyentes no las han captado. Si una noticia te da pie a realizar nuevas averiguaciones propias, te ofrece la posibilidad de actualizarla: ¿qué efectos tiene el cambio en la ley en la calle?, ¿qué dicen los afectados? La perspectiva que más interesa a los oyentes del propio programa a menudo no aparece en otros medios.

## ¿Cómo se escribe una noticia? La estructura

### Primero lo más importante

La primera frase decide sobre si los oyentes siguen oyendo. Por eso la información más importante viene ya en la primera frase. Este estilo llamado lead pone siempre lo determinante al comienzo - las noticias no están nunca estructuradas cronológicamente, al comienzo no vienen generalidades y los precedentes vienen a menudo al final o incluso ni se mencionan

Todas las informaciones que siguen son complementos, ya que lo más importante ya está dicho al comienzo. Incluso si sólo se emitiera la primera frase, ya sería una noticia corta. El lead tiene que ser fácil de pronunciar y de comprender, por eso es posible que tenga dos frases. El número de frases no es el criterio para el lead, sino que se diga la manifestación esencial



### Las siete partículas clave

¿Cuál es la manifestación esencial de una noticia? ¿Y cuáles son los detalles menos importantes? Las siete partículas ayudan a responder a esta pregunta:

**¿Quién? ¿Cuándo? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿De dónde?**

y así siguiendo: ¿Qué origen? ¿Cuántos? Estas preguntas pueden ser una buena ayuda - pero no son una maquinaria exacta para que una noticia funcione.

### Duración

Como máximo un minuto, unos 800 signos.

### Las hard news - y las soft news

Las *hard news* van detrás del interés de un grupo destinatario.

Las *soft news* siguen, por la contra, un "interés humano" (human interest). En la radio se las llama como "noticias varias".

## **Cómo hacer noticias inteligibles**

### **Habla sólo de lo que has entendido**

### **Escribe de forma expresiva y concreta**

### **Menciona los nombres**

Los nombres otorgan la identidad, pueden referirse a la fuente de una información. Ya durante la investigación no deberías dudar de preguntar con exactitud los nombres, títulos, la denominación de una profesión o todo lo que todavía podría ser relevante.

### **Ten mucho cuidado con los términos oficiales y las abreviaturas**

En el uso habitual del español podemos agrupar las abreviaturas en tres grupos:

1. Aquellas que sólo se pronuncian las siglas como si fuesen una palabra: NATO, SIDA, DVD (de-uve-dé en España), UNICEF, UNESCO, CIA.
2. Aquellas siglas que sólo se escriben pero que no se pronuncian: se puede escribir EE.UU. pero se debe pronunciar “Estados Unidos”, “VW” se pronuncia Volkswagen, “Dr” se pronuncia “doctor”, “Kg” se pronuncia kilo o kilogramo.
3. Aquellas siglas que se pueden leer tanto como acrónimos o como las palabras que representan: ONG se puede leer tanto como “o-ene-gé”, u “organización no gubernamental”, UNO se puede leer “uno” u “Organización de las Naciones Unidas”. Cuando utilizas abreviaturas de este grupo tienes que decidirte por una opción o la otra, no deberías utilizar en el primer párrafo “pepé” (PP) y en el segundo “Partido Popular”, porque esto puede confundir a los oyentes.

### **Refiere los precedentes y el trasfondo**

### **Es importante que las noticias se puedan leer con facilidad**

Deberías leer siempre tus noticias en alto antes de la emisión. Donde se te traba la lengua, deberías cambiar la expresión.

### **Acortar**

Tacha aquella información detallada que sea superflua, los adjetivos de adorno y las muletillas.

### **“La verdad”**

Los oyentes esperan que la información periodística sea verídica. Esto significa:

**¡Los hechos tienen que ser verdaderos!**

Los nombres tienen que ser dados correctamente, las citas no deben ser falseadas y las informaciones tienen que ser contrastadas.

Esto implica que puedas probar todas las informaciones, que sepas que las fuentes son fidedignas o que hayas sido personalmente testigo.

**Si no hay una seguridad de un 100 por ciento acerca de algo ¡hay que comunicarlo a los oyentes!**

### 3. Integridad

Como sabemos, cada problema tiene por lo menos dos lados. Investigar y retratar correspondientemente todas las partes pertenece a la obligación de la escrupulosidad periodística



#### ¡Sin comentarios!

Los comentarios y las valoraciones personales no deben mezclarse con la transmisión de información.

#### “La objetividad”

Las noticias no son “objetivas” aunque los hechos hayan sido investigados y los nombres y las citas sean correctos. Representan tus criterios de elección y valoración, pero sin falsearlas o mezclar información con opinión. La subjetividad es un punto esencial para las radios de community, ésta debe ser comprensible y reconocible para los oyentes. Los oyentes deberían reconocer

- por qué haces una noticia de este tema concreto,
- por qué haces concretamente de este aspecto parcial una afirmación central.