

## TALLER DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



**Autor:** Suárez, Ramiro

**Texto:** *Criterios y Pautas de Escritura*. Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, 2008.

### Criterios y Pautas de Escritura

Este texto simplemente pretende recopilar algunos de los inconvenientes más usuales detectados en la elaboración de los trabajos prácticos por parte de los alumnos. La reiteración de esas falencias invita a ofrecer un material que –sin pretenderse como un manual de estilo ni mucho menos— ayude al estudiante a reconocer la posible presencia de esas fallas en sus producciones periodísticas y, llegado el caso, contar con herramientas para corregirlas.

#### ACERCA DE LOS TÍTULOS

- 1 – Los títulos periodísticos (como en cualquier otro género) no llevan punto final.
- 2 – Los títulos periodísticos no van encomillados, a excepción de aquellos en los que se reproducen las palabras de un tercero (por ejemplo, *Mick Jagger: "si las entradas son caras, que nos miren por TV"*).
- 3 – En los textos que ofrecen la opinión o el análisis del autor, los títulos deben combinar dos elementos: a) adelantar cuál es el hecho periodístico que abordará la nota; y b) anticipar cuál es la opinión o la interpretación del periodista acerca de ese tema. Para lograr ese resultado también es válido utilizar una volanta que defina o acote el campo informativo, y disponer un título que preanuncie la valoración o explicación que el autor volcará luego en el texto.

#### ACERCA DE LA REDACCIÓN

- 1 – No es válido escribir en primera persona del singular ("yo creo") ni del plural ("creemos"), ni tampoco con pronombres posesivos correspondientes ("mi país", "mis deseos", "nuestro presidente", "nuestros recursos"). El periodista no necesita incluirse ni protagonizar el texto, porque para eso lo representan su firma y sus opiniones o interpretaciones. Dicho de otro modo, si Pedro Flores firma un artículo en el que sostiene que "Miguel Juárez Celman fue el peor presidente que tuvo la Argentina", ¿a quién habría que atribuirle esa opinión sino a aquel que la suscribe, Pedro Flores? Si él insistiera en escribir "no es sólo que yo lo creo; yo estoy seguro de que Miguel Juárez Celman fue el peor presidente que tuvo mi país", nos

encontraríamos ante un mal ejercicio del periodismo y, lo que es peor, una muestra de egocentrismo, vanidad, narcisismo.

2 – Al igual que en el caso anterior, tampoco hay que dirigirse personalmente al lector. A diferencia de la publicidad, donde es habitual encontrarse con ejemplos como “disfrutá el sabor de la nueva Pinguli”, o “vení a Tortumelia y encontrarás un paraíso inolvidable”, en el relato periodístico no tiene mayor sentido dirigirse directamente al que lee. El marketing busca conquistar a un sujeto individual, y por eso “te habla a vos”; en tanto que el periodismo gráfico se dirige a un sujeto masivo, y por eso “le habla a todos y a ninguno”.

3 – El periodista no escribe para su vecino, ni para su amigo, ni para un integrante de su familia. En la abrumadora mayoría de los casos sus lectores son desconocidos que jamás podrían tocarle el timbre o llamarlo por teléfono para preguntarle, “che, ¿qué quisiste decir acá? No te entendí”. Incluso más: si no lo entienden seguramente no dudarán en criticarlo. En consecuencia, si eso ocurre el autor del texto habrá sufrido dos golpes: el primero, no cumplir su tarea de comunicar; el segundo, ver cómo se deshace su prestigio (si algún día lo tuvo).

Para impedirlo, es indispensable que sea absolutamente riguroso en la elección de cada una de las palabras que volcará sobre el texto, a fin de que cada una de ellas defina con la mayor precisión posible aquello que desea expresar. En ese sentido, por ejemplo, no reúne la misma precisión referirse al **“tema de las papeleras”** (como si fuera un hit de la radio), que referirse al **“conflicto por la instalación de dos papeleras en la ciudad uruguaya de Fray Bentos”**. De igual manera, no tiene el mismo grado de rigor cuestionar **“las cosas que hizo Kirchner”** (sobre las que no hay claridad si se refiere a Cristina o a Néstor; ni tampoco si entre esas “cosas que hizo” se incluye también la cantidad de platos que almuerza alguno de ellos), que criticar **“las medidas económicas que implementó el gobierno de Néstor Kirchner”**.

Al mismo tiempo, es imprescindible que se detenga a pensar cuál será la mejor manera de lograr que esa suma de palabras construya un sentido claro, sencillo y directo sobre el papel. El lector no es generoso ni solidario: podrá releer una vez un párrafo si le pareció no entenderlo, pero no lo hará dos veces si le vuelve a ocurrir en el siguiente. Abandonará la lectura y continuará con la nota de al lado. Ni qué decir si lo que lee le resulta un disparate.

Puntualmente, si alguien se enfrenta a una nota periodística donde se sostiene que **“las plantas de Botnia y de la empresa española Ence no quieren dar la cara y se lavan las manos, dándonos a pensar que los problemas ambientales los solucionemos nosotros”**, bien podrá preguntarse “¿adónde habrá sido que el periodista vio a una planta dar la cara y lavarse las manos, así sea un ombú o una petroquímica? ¿A quiénes se refiere cuando dice que las plantas nos dan a pensar que los problemas los solucionemos nosotros? ¿Se refiere al periodista y a sus amigos? ¿Al periodista y a mí? ¿Al periodista y al gobierno argentino? ¿Al periodista y al resto del país? ¿Y desde cuándo el periodista, sus amigos y yo somos capaces de solucionar los problemas ambientales?”

Para escapar de un lector tan molesto, tal vez hubiera sido preferible afirmar que **“los directivos de las empresas Botnia y Ence no se muestran dispuestos a afrontar los costos del conflicto, en otra prueba de su desinterés por hallar una solución a la eventual**

contaminación que provocarían las papeleras; una responsabilidad que pretenden delegar en manos de la dirigencia política”.

4 – Cada uno de los párrafos que forman una nota periodística debe mantener una extensión apropiada, y a la vez debe ser proporcional a los que lo rodean.

Si los párrafos son demasiado extensos, el lector demorará en encontrar una pausa (la que ofrece el punto y aparte) para terminar de “procesar” lo que acaba de leer y entregarse a lo que sigue. E incluso es probable que aquella longitud conspira contra la claridad y sencillez con que se deben exponer las ideas, con lo cual es factible que el texto resulte confuso, enredado.

Por el contrario, si el párrafo es demasiado breve seguramente presentará un contenido que, o bien estará directamente relacionado con el bloque anterior, o bien estará íntimamente asociado al siguiente. Por lo tanto, lo apropiado es hacer coincidir esa afinidad temática dentro de una misma unidad de redacción.

A modo de parámetro común, se recomienda entonces que el alumno intente desarrollar y cerrar cada idea puntual, cada concepto particular, en párrafos que no tengan menos de cuatro líneas ni tampoco más de siete. Si se cumple ese propósito, al finalizar la nota se podrá observar una proporcionalidad, un equilibrio en la dimensión de cada bloque de texto.

5 – Evitar la repetición de palabras, tanto en un mismo párrafo como a lo largo del texto. El lector que, por ejemplo, a cada paso de su lectura se encuentra con la palabra “trabajadores”, tendrá la sensación de haberse internado en un texto monótono y hasta es probable que –por el propio efecto que causa la reiteración— se pregunte si el concepto que leyó más arriba no lo acaba de volver a leer ahora. Peor aún, consciente de que existen expresiones similares como “empleados”, “asalariados”, “mano de obra”, “personal”, estará en su derecho de despreciar el caudal y la riqueza de vocabulario del periodista, y cuestionar entonces: “¿este tipo no sabe decir “trabajadores” de otra forma que no sea diciendo “trabajadores”?”

6 – No es correcto utilizar abreviaturas (“Bs.As”, “Prov.”, “Km.”, “Hs.”, “Por ej.”, entre otras).

7 – En la redacción periodística **no es válido el uso de “etcétera”** (menos aún en su forma abreviada, “etc.”), ya que la ambigüedad de ese término conspira contra la precisión que debe procurar todo relato.

Por ejemplo, si un texto plantea que “los talleres clandestinos de costura emplean a inmigrantes bolivianos, paraguayos, etcétera”, mientras que otro señala que “el gobierno nacional envió a Tartagal alimentos no perecederos, colchones, etcétera”, ¿qué se debe entender por “etcétera” en ambos casos? ¿Japoneses, franceses, noruegos, en el primero? ¿Televisores de 29 pulgadas, lavarropas, cañas de pescar, en el segundo?

8 – Los gentilicios como “argentinos”, “uruguayos”, “madrileños” o “cordobeses”, no se escriben con mayúsculas. Tampoco los nombres de los meses (“diciembre”, “agosto”, “mayo”).

9 – Los títulos profesionales como “doctor”, “licenciado”, “ingeniero” o “arquitecto”, se escriben con minúsculas. Igual tratamiento reciben los cargos y rangos públicos o privados como “concejal”, “intendente”, “diputado”, “senador”, “gobernador”, “ministro”, “juez”, “fiscal”, “teniente coronel”, “comisario inspector”, “obispo”, “gerente general”, entre otros.

**En el caso particular del “Presidente”, sólo corresponde habilitar esa denominación en mayúscula cuando en el curso del relato se menciona el cargo pero no a la persona que lo ejerce.** Esa distinción cumple el objetivo de diferenciar al presidente de la Nación de, por ejemplo, el presidente de un club de fútbol. Así, es correcto afirmar: “el presidente Néstor Kirchner aseguró ayer que su gobierno...”, y algunos párrafos después señalar: “el Presidente advirtió también que en los próximos días...”

10 – En oposición al punto anterior, se deben designar con mayúsculas las instituciones y organismos públicos (“la Presidencia de la Nación”, “la Cámara de Diputados”, “el Ministerio de Economía”, “la Secretaría de Cultura”, “la Gobernación de Chubut”, “el Concejo Deliberante”, “la Iglesia”, “la Policía”, “el Ejército”).

11 – Las cifras inferiores a 10 se redactan con letras (“tres muertos”, “cuatro camiones”, “siete perros”), mientras que las superiores a 10 se escriben con números (“72 ambulancias”, “138 heridos”, “400 mil habitantes”, “691 millones de pesos”).

12 – Evitar el uso de expresiones redundantes como “ocurrió el día de ayer”, “veremos el día de mañana”, “la sociedad comprende hoy en día”, “comenzó el mes de marzo”, “terminó el mes de noviembre”, “nació en el año 1968”, “se inaugurará a las 17 horas”.

Tanto “ayer” como “hoy” o “mañana” no pueden remitir a otro significado que no sea su condición de “días”, del mismo modo que “marzo”, “noviembre” y los diez restantes son – salvo alguna excepción— “meses”. Por su parte, en el caso del “año” y las “horas” el contexto define el sentido, de manera que su inclusión no es necesaria.

Así, entonces, lo adecuado es redactar “ocurrió ayer”, “la sociedad comprende hoy” (o mejor aún, “la sociedad comprende”, ya que el verbo en tiempo presente hace innecesario aclarar que se trata de “hoy”), “veremos mañana”, “comenzó marzo”, “terminó noviembre”, “nació en 1968” o “se inaugurará a las 17”.

Peores aún son expresiones como “mi amigo personal”, “el protagonista principal”, “vuelve a repetirse”, “se repite otra vez”, “la muerte fatal”, “efluentes líquidos”, entre otras.

13 – Evitar el uso de gerundios (conjugaciones verbales terminadas en “endo” y “ando”. Ejemplos: buscando, perdiendo, caminando, diciendo).

Se considera que su utilización empobrece el discurso y, en consecuencia, al periodista que los emplea. Sólo es válido utilizarlos en aquellos casos puntuales en los que el gerundio

define una acción desarrollada en un momento preciso (“Diego pasó corriendo”, “estaba escribiendo cuando sonó el teléfono”), de modo que en la mayor parte de las ocasiones es posible reemplazarlos. Habrá circunstancias en las que ese objetivo resulte sencillo (“si se tiene en cuenta”, en lugar de “teniendo en cuenta”; “la construcción avanza”, en lugar de “la construcción sigue avanzando”) y otras en las que será necesario reformular la oración para eludirlos.

## ACERCA DEL CONTENIDO

1 – En el género de opinión, el autor debe procurar que la “cabeza” del texto (el primer párrafo) reúna dos elementos: **a) presentar con claridad el hecho periodístico que lo impulsa a escribir; y b) dejar establecida cuál es la idea central, la “opinión madre” (o la base de su interpretación, en el caso de la columna de análisis) que le provoca ese episodio.**

Una buena “cabeza” combinará ambos elementos. Si sólo presenta y describe el suceso, el texto se parecerá más a una nota informativa; pero si únicamente vuelca su valoración de los hechos (o la explicación de las razones que los provocan, si se tratara del análisis), el lector no comprenderá cabalmente cuál es el episodio que lleva al periodista a reflexionar de ese modo. En otras palabras, “todo muy lindo, pero ¿de qué me estás hablando?”

Logrado ese objetivo en el comienzo (que también debe tener otras características, para lo cual el Taller aporta a los alumnos una selección de capítulos de los libros de David Randall, Miguel Angel Bastenier y Antonio López Hidalgo, entre otros), el desarrollo de la nota deberá ampliar y desmenuzar aquella idea central, acompañándola con la documentación necesaria para justificar la legitimidad y solidez de ese punto de vista.

2 – De la mano con lo anterior, ningún texto de opinión u análisis se sostiene solamente con argumentos, valoraciones, juicios e interpretaciones personales. Al lector no se lo convence con opiniones ni interpretaciones acerca de la realidad, sino con los fundamentos que demuestran que esos argumentos son válidos. Por lo tanto, resulta ineludible que la nota ofrezca los porqué de cada criterio subjetivo; y esos porqué no están elaborados con materia opinable sino con los hechos, datos, cifras, antecedentes, testimonios, ejemplos concretos y verificables a los que pueda recurrir el periodista.

Una nota que se construye en función de un conjunto de opiniones y especulaciones “porque sí”, tiene tanto valor y sustento como aquella que plantee exacta y rotundamente lo contrario. Eso es particularmente grave en una sociedad en la que nadie quiere perder un debate, y más aún en una profesión que –formadora de opinión como es— procura influir sobre sus lectores, oyentes, televidentes o cybernautas.