

¿Qué es un buen periódico?

What is a good newspaper?

Javier Darío Restrepo

RESUMEN: A partir de la convicción de que en periodismo lo ético no se puede divorciar de lo técnico, el presente artículo expone las doce características que, en términos ideales, debería reunir un buen periódico.

ABSTRACT: Based in the conviction that in journalism it many no be unlinked ethics from the technique, this paper presents twelve characteristics that, in ideal terms, must have a good newspaper.

Un viejo reportero de Estados Unidos, Bob Considine, apremiado por Edmund D. Coblentz, con esta misma pregunta, advertía: “un buen diario, como un hombre bueno, no puede definirse a la ligera” (Coblentz, 1966, 65). En esa ocasión coincidió con él el columnista David Lawrence: “es casi como querer saber cómo se hace un buen ser humano” (Coblentz, 1966, 79). Conceptos que dejan en evidencia que para hacer un buen periódico se necesitan, antes que técnicas o tecnología, buenos seres humanos. Al cabo de una larga experiencia personal y familiar, en el trabajo de crear y hacer periódicos, Roy Howard pudo decirlo

con todas sus letras: “la técnica sola, por buena que sea, no basta para hacer un buen diario” (Coblentz, 1966, 75).

Lo afirmo de entrada porque es lo que ustedes encontrarán detrás de estas doce características de un buen periódico. Es fácil caer en el engaño de leerlas como un manual de técnicas, práctica que dejaría en la oscuridad la verdadera clave: el ser humano, puesto que en periodismo no se puede divorciar lo ético de lo técnico.

Las primeras diez características las tomo prestadas de un texto de Carlos Raymundo Roberts, secretario de

Javier Darío Restrepo es conocido por su amplia trayectoria como reportero de televisión y en prensa escrita. Es miembro fundador de la Comisión de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá, del Instituto de Estudios sobre Comunicación y Cultura (IECO) y de la Fundación para Libertad de Prensa y de Medios para la Paz. Ha sido defensor del lector de los diarios *El Tiempo* y *El Colombiano*. Es autor de numerosos libros y artículos en materia de comunicación social y ganador de diversos premios como el premio a la ética periodística del Centro Latinoamericano de Prensa (1997). El presente artículo fue uno de los textos que el autor presentó recientemente a los periodistas y directivos del diario *El Comercio*, en Lima. jrestrep1@cable.net.co

Redacción de *La Nación*, de Buenos Aires (Memorias, 2003, 175), aunque como ustedes verán, en cada caso coincide con los conceptos de otros experimentados periodistas y, muy seguramente, con lo que a ustedes les dicta su propia experiencia. He acudido a estos testimonios múltiples y diversos para despejar la sospecha de que esta descripción pueda tener el sesgo subjetivo que la invalidaría, y para garantizarles que se trata de una mirada avalada por una concepción amplia y universal de lo que es un buen periódico.

1. Un buen periódico es independiente

Sin más preámbulos debo anotar que un buen periódico, en primer lugar, es independiente, tanto en lo comercial como en lo político.

Cité a Considine y vuelvo a él cuando dice que un buen diario no permite que la opinión editorial se filtre en las informaciones (cit. en Coblenz, 1966, 65). Un editor de la cadena Scrips Howard coincide: “un criterio básico del buen diario es su independencia editorial y económica” (cit. en Coblenz, 1966, 74).

El columnista Lawrence lo explica: “las noticias deben publicarse y los editoriales deben censurar cualquier acción indiscutiblemente mala” (cit. en Coblenz, 1966, 80). Esto es posible cuando un diario puede afirmar como lo hacía *Time* en la voz de un viejo editor, Arthur Hays Sulzberger: “somos financieramente independientes. No

tenemos ninguna inversión que no sea en nuestra propia empresa y en títulos del gobierno” (cit. en Coblenz, 1966, 82). John S. Knight, editor de la cadena *Knight Reader* lo escribió: “no colocamos nuestros diarios al servicio de ninguna clase, grupo, facción o partido político”. Y citaba a su padre, creador de la importante cadena de diarios: “nosotros mismos somos libres y nuestro diario tiene que ser libre” (cit. en Coblenz, 1966, 91).

Hay un ejercicio del que prescindo ahora: examinar libros o manuales de estilo de los grandes diarios, para confirmar esta afirmación: la base de todo buen periódico es su independencia. Sin independencia es posible hacer periódicos y hasta volverlos buen negocio, pero nunca serán buenos periódicos.

2. Un buen periódico es el que se siente comprometido con la verdad

Edmund Coblenz, después de entrevistar a los principales periodistas de Estados Unidos sobre este tema, anotaba: “los dos conceptos que aparecen con mayor frecuencia en las respuestas son: la importancia de las noticias y de la exactitud en la comunicación de esas noticias” (Coblenz, 1966, 60). En efecto, apoyados en las encuestas entre lectores, los editores de periódicos, (ASNE) vinculan la calidad a la exactitud de las noticias y llegan a la conclusión de que el lector compra, ante todo, la confianza necesaria para sentir que lo que lee es la

verdad. El mejor periódico es el que, por su compromiso con la verdad, es creíble en todas sus páginas e informaciones. Y esa certidumbre se fortalece cuando diariamente el lector comprueba que su periódico investiga, profundiza, se apasiona por encontrar lo que los poderosos ocultan, sin perder el equilibrio y la distancia de los que buscan la verdad.

3. Un buen periódico mantiene una buena información

Sus fuentes son seguras y diversas, son de esas que dan la cara y las pruebas de lo que afirman; al informar, este periódico despliega una abundancia desbordante de datos que aparecen en cifras, estadísticas, citas, testimonios y gráficos. Es un periódico que muestra día a día una temática amplia y propia, que va más allá de lo que todos los demás utilizan; su información es de tal calidad que se da el lujo de adelantarse a los hechos. El director del *World* de Nueva York, Herbert Bayard Swope, daba una clave: “utilizábamos el archivo en gran escala”. Expresión que hoy se traduciría en un intensivo y técnico uso de la información que proporciona Internet; y agregaba Swope una nueva clave: “tratábamos de dar énfasis e importancia a las grandes noticias del día” (cit. en Coblenz, 1966, 69).

4. Un buen periódico está bien escrito

Esto significa no sólo la corrección en la sintaxis y en la ortografía, sino que, según los temas, las ocasiones y los

públicos, el periódico despliega los distintos géneros y mima a sus lectores con macizas columnas de análisis, o con chispeantes crónicas, con reveladores perfiles, o con agudas entrevistas; o periódicamente se embarca en apasionantes reportajes de investigación. El lector sabe que el suyo es un buen periódico cuando se ve obligado a recortar, para conservarlos, cada vez más artículos, porque los encuentra imprescindibles o valiosos como joyas de colección.

5. Un buen periódico les da valor agregado a las principales noticias

Usted sabe que está ante un buen periódico cuando encuentra infografías, aporte de investigadores y expertos, cronografía de los hechos, que permite remontarse a sus antecedentes; reacciones y opiniones que dejan entender el hecho y situarlo dentro de una visión amplia de la historia, o “enfocar el gran cuadro para percibir la pequeña imagen de lo que significa el hecho para el lector,” como anotaba Considine (cit. en Coblenz, 1966, 60). “Las noticias son importantes, pero el público espera que le comuniquen qué significan realmente,” agregaba Lawrence (cit. en Coblenz, 1966, 79).

6. El buen periódico pesa y equilibra cuidadosamente la presentación de sus noticias

Son los términos con que el editor Howard describía esta nueva característica que suele ser la primera que advierte el ojo crítico del lector

cuando aprecia una edición correcta, ordenada, con titulares a la vez atractivos y densos de información, complementados con material gráfico agradable, noticioso y motivador (cit. en Coblentz, 1966, 74).

7. Un buen periódico tiene agenda y apariencia propias

Los que dicen que comprar un periódico es como comprarlos todos porque siempre dicen lo mismo, tendrán que hacer una excepción ante el periódico que rechaza el periodismo de manada y se distingue porque tiene temas que los demás no tienen y porque aún en esos inevitables temas diarios que todos cubren, logra infundirles su estilo y su enfoque propios. Esto lo logra con un ejercicio profesional no reactivo, sino deliberado y sometido a planeación y trabajo en equipo. Esta característica se destaca en los diarios que han logrado dejar atrás la etapa de los reporteros solitarios para cubrir de hechos y de temas, y entrar en la era nueva del trabajo en equipo que cubre temas y no personajes.

8. Un buen periódico rectifica sus errores

Arthur Crock, viejo reportero del *Times*, incluyó entre su lista de nueve factores que destacan la bondad y éxito de un diario, “que siempre está abierto a la rectificación de sus errores en un lugar tan destacado como aquel en donde lo cometió” (cit. en Coblentz, 1966, 63). De una encuesta sobre el tema, destaco esta respuesta mayoritaria: cuando un

periódico rectifica demuestra a sus lectores que la verdad está para él antes que cualquiera otra consideración (Rey, Restrepo, 1996, 249). En cambio, el periódico que silencia u oculta sus errores demuestra su miedo a poner en riesgo el mito de su infalibilidad.

9. Un buen periódico refleja su comunidad

El redactor y articulista de los diarios Hearst, Arthur Brisbane, decía que “un diario bueno es aquel que refleja correctamente la comunidad dentro de la cual se publica” (cit. en Coblentz, 1966, 60). Y agrega Considine: “un buen diario atrae a toda la familia y jamás descuida las noticias locales” (cit. en Coblentz, 1966, 65). A su vez Roy Howard anota que es bueno el diario que cuenta con el apoyo, respeto y confianza de la comunidad (cit. en Coblentz, 1966, 73). Esto supone un periódico que les hace seguimiento a los temas útiles para la comunidad y para el lector, que le aporta esos datos que se necesitan: dónde se encuentra qué; por dónde no se debe transitar porque hay obras en ejecución, cuál medicina fue falsificada, etc, porque toda esta información, aparentemente inocua, convierte al periódico en una ayuda y lo hace ver como un amistoso servicio.

10. Un buen periódico también da buenas noticias

No es malo dar las malas noticias que sirven de advertencia, que convocan a la ayuda y a la prevención y que urgen

la acción de las autoridades, pero esta información no refleja toda la realidad. Por eso es bueno dar buenas noticias, y a esta práctica se la señala como característica de un buen periódico por varias razones. Porque la sociedad necesita todos los días argumentos para creer y esperar, y una buena noticia fortalece la fe y la esperanza de los seres humanos en sí mismos y en los demás.

Además la buena noticia demanda una mayor capacidad profesional que el relato de un desastre. Esto es lo que percibe el lector cuando al encontrar noticias positivas concluye que el suyo es un buen periódico.

11. Un buen periódico se preocupa por informar, no por entretener a sus lectores

Cuando todavía no existía la industria del entretenimiento tal como hoy la conocemos, el diario cumplía esa función. Sin embargo se daban en esos años –primera mitad del siglo XX– conceptos como éstos: ningún diario podría triunfar si se propusiera presentar, exclusivamente, el material que agrada a los lectores” (cit. Lawrence en Coblentz, 1966, 79). “Las orillas de los caminos están sembradas de huesos de periódicos que quisieron cabalgar sobre la opinión del momento” (cit. Chandler en Coblentz, 1966, 84). “Ante todo evite esa política editorial destinada a complacer a todos” (cit Knight en Coblentz, 1966, 95). Para los autores de estas frases era claro que la función de un buen periódico no es entretener, ni complacer –actividades

que hoy cumple con solvencia la muy desarrollada industria del entretenimiento- sino informar a todos, aún si la información no entretiene ni complace. No elaboramos un producto para el consumo; satisfacemos la elevada necesidad humana de conocimiento; por eso el buen periódico no busca un mercado sino interlocutores, lo suyo no son los altos niveles de ventas, sino el máximo grado de servicio.

12. Un buen periódico es el que tiene los mejores reporteros

Escribía Coblentz que “el periodista es la figura clave en torno a la cual gira el funcionamiento de un buen diario” (Coblentz, 1966, 97).

La misma percepción había en el *Times* en tiempos de A. Krock, quien señalaba como factor para un buen periódico “una estructura que ofrezca seguridad de empleo y ascensos a la actividad periodística honesta y capaz”. Y agrega Considine: “un buen diario tiene que mostrar interés en sus propios empleados, darles la sensación de que hacen parte de una empresa noble y digna” (cit. en Coblentz, 1966, 97). Quizás el error más funesto de los periódicos comienza cuando subestiman la importancia de sus reporteros. Anotaba Ryszard Kapuscinski que la degradación del periodismo y de los periódicos comenzó cuando se dieron dos fenómenos: 1. la conversión de la noticia en mercancía; 2. la idea de que cualquiera puede ser periodista. Desde entonces hacer un buen periódico comenzó a ser más difícil que nunca.

Uno de los gestores de los diarios y de la fundación Mc Cormick, el coronel Robert Mc Cormick sabía lo que decía cuando dejó escrito: “la publicación de un diario es el oficio más complejo que conoce el hombre”.

Ustedes y yo le damos la razón después de repensar estas doce características de un buen diario: ofrecen un elevadísimo grado de dificultad. Tal vez sea esa otra de las razones por las que el periodismo es el oficio más apasionante y bello del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

COBLENTZ, E.D. (1966). *Compilador. Arte y Sentido del Periodismo*. Buenos Aires: Troquel.

GERMÁN, R., RESTREPO, J. D. (1996). Desde las Orillas. *Min. Comunicaciones*, Bogotá, 249.

RAYMUNDO, C. (2003). “Repensando el Periodismo”, en *Memorias del Foro de la Fundación Alzate y del Colegio de Periodistas de Bogotá*, 23 de setiembre, 175.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.