

no saben actuar frente a la cámara y que hay que invitarlas y dirigir las para desarrollar la ACCION que preste originalidad a la fotografía. Pero procure, cuantas veces pueda, retratarlas sin que ellas se aperciban.

Ponga al pie de las fotografías los nombres de las principales personas cuando aparecen en tamaño suficientemente grande para ser reconocidas. "De izquierda a derecha figuran...", "En el centro aparece la señorita...", "A su derecha y a su izquierda se hallan, respectivamente..."

Ayude al Secretario de Redacción a dar en el título una explicación adecuada de lo que la ilustración representa. La fotografía sube de valor ante los ojos del público cuando se sabe interpretarla con fuerza descriptiva. No haga uso de leyendas anticuadas: "Una escena del incendio ocurrido anoche", "El Negro al recibir el knock-out", "Los protagonistas del suceso en la Jefatura de Policía". Estos títulos reducen grandemente el interés de las fotografías.

Describa las escenas que traslada la lente:

#### EN LUCHA HEROICA CON LAS LLAMAS

Cuatro bomberos, dos en el primer balcón del edificio y otros dos en las escaleras telescópicas, se aprestan a combatir el fuego con grave exposición de sus vidas. Esta fotografía fué tomada minutos antes de que dos tercios de la fachada vinieran por tie-



*Julio, 1938*

tor dónde ocurrió la tragedia y quiénes fueron los protagonistas.

---

Procure, hasta donde le sea posible, fraccionar las noticias importantes como si escribiese capítulos separados, pero buscando que cada fracción represente un conjunto de la noticia. No es fácil hacerlo, pero esfuércese. Muchas veces, por razones de formato, hay que amputar una información, omitiendo la tercera parte de ella o la mitad. Esto se hace mejor cuando el redactor se habitúa a la más moderna de las disciplinas reporteriles.

---

No use palabras que desconozca. Consulte los diccionarios. Lea libros, lo mismo antiguos que modernos. "La historia se repite". No diga que lo frívolo y superficial de estas épocas no le es útil, pues ello representa el momento actual del mundo, las inclinaciones humanas y los aspectos diversos del ambiente en que vive la sociedad.

---

La fotografía debe estar asociada al espíritu del redactor como factor indispensable de la labor reporteril. Coopere con los fotógrafos y contribuya a que sus ilustraciones sean la VERDADERA IMAGEN del suceso. El periódico no necesita grupos inanimados, figuras estatuarias y escenas a foco remoto que NO DICEN NADA, sino fotografías con VIDA Y ACCION. Recuerde que la vida es MOVIMIENTO y que la ilustración periodística es la INSTANTANEA. Piense en que las personas, generalmente,

para los lectores que SI ESTAN ENTERADOS. Procure encadenarlos hábilmente en el curso de la información.

Destaque en los primeros párrafos de la noticia una síntesis de lo ocurrido. La síntesis no requiere mucha amplitud, pero debe contener los detalles esenciales de la noticia, a fin de que el lector conozca un resumen de lo que va a leer o desista de hacerlo si no le interesa. No hay que seguir esta regla al pie de la letra y caer en el vicio de un cansado y monótono preambulismo. Hay que emplear agilidad para variar los exordios y engarzar la sucesión de los detalles. Cada noticia tiene sus aspectos especiales y el redactor debe ingeniar para hacer de ellos buen uso y presentar de primera intención una visión esquemática del suceso.

No principie usted:

“En una de nuestras más céntricas avenidas ocurrió anoche una honda tragedia de esas que crisan los nervios de la gente más tranquila, provocando angustia y pánico entre los numerosos transeúntes que en tales momentos se retiraban a sus hogares. Serían las ocho de noche cuando el policía Antonio Rivadeneyra, de servicio en el cruce de las calles... etc., etc”.

Es decir, en esta información se da a conocer primero el nombre del policía que intervino, antes de decir al lec-

**EXCELSIOR y ULTIMAS NOTICIAS son periódicos que se deben al público. La misión de sus redactores es la de contribuir honradamente a la reproducción fiel y verídica de los hechos. Diga usted siempre la verdad.**

No sólo la actividad y el entusiasmo hacen al repórter. Se necesita también el SENTIDO DE LA NOTICIA. Haga usted gimnasia intelectual preguntándose a sí mismo: “¿Qué es la noticia? ¿Por qué la curiosidad pública se concentra en tales o cuales detalles? ¿Qué es lo que me parece atrayente de las informaciones de hoy? ¿A cuántos, de entre cien mil lectores, podrá interesar MI NOTICIA?”

Lo periódicamente resaltante es lo extraordinario, lo infrecuente, lo que RARAS VECES OCURRE. El suceso que —detalle de más o de menos—, frecuentemente se publica, pierde interés a fuerza de su repetición. La atracción de la noticia radica precisamente en su singularidad. En valor noticieril, por ejemplo, figura en baja escala el hecho de que una joven atente en su persona por causa

de amorosas decepciones, si se le compara con otro en que ella se mata en circunstancias que despiertan natural asombro. En tal orden de ideas no resulta igual que un alto funcionario visite un establecimiento público "para darse cuenta de la buena marcha de su administración", a que aquél sea protagonista de excepcionales escenas.

---

El redactor debe tener conciencia de su **RESPONSABILIDAD** ante los superiores y ante el público, y considerar que no todos sus errores pueden enmendarse en la mesa de Redacción. Como obligación ineludible debe apartarse de la inexactitud como de su peor enemigo; no entrar en simples suposiciones, por lógicas que le parezcan; no asentar fechas, sitios o nombres de los que no esté seguro, ni acudir a datos imprecisos o dudosos. En términos generales, no hay que lanzar una noticia cuando el redactor es el primero en **NO CREER EN ELLA. SIEMPRE HAY TIEMPO** para comprobar la exactitud de lo que se escribe. Muchas veces una llamada telefónica evita preocupaciones posteriores.

---

La opinión del periódico se expone en sus comentarios editoriales y no en el texto de las noticias o de los títulos. No vierta juicios en las noticias, aunque coincidan con el criterio del diario, ni se deje arrastrar por sus pasiones o pareceres personales. Límitese a narrar con fidelidad lo ocurrido, publicando imparcialmente las expresio-

Frecuentemente aparecen noticias que, sin la menor consideración al lector, se desenvuelven así:

"El Ejecutivo decretó ayer una reforma al artículo H de la Ley X, conforme al texto que publicamos a continuación:..."

¿Qué decía la ley antes de ser reformada? ¿Cuál es el cambio? Naturalmente, el público queda en ayunas respecto del significado del decreto. O bien:

"En el nuevo presupuesto figurará una ampliación con la que se aumentarán en un 10% los sueldos de los profesores de escuelas rurales".

¿Cuánto ganaban antes esos profesores? ¿Cuánto van a ganar en el futuro? A falta de la comparación, el interés de la noticia se rebaja considerablemente.

---

Ejemplo de un reportazgo que carece de antecedentes y continuidad:

"El crimen de la calle de Dolores entró ayer en su segunda fase cuando el delincuente H compareció por primera vez ante su Juez. El acusado no se recató y dijo que..."

¿Cuál fué ese crimen? ¿Cuáles sus principales detalles? Probablemente existen muchos lectores que por causas diversas no han leído la información anterior.

---

No principie, sin embargo, el reportazgo, con el relato de los antecedentes, porque entonces resulta monótono

habían salido de Los Angeles, LAS AUTORIDADES, Y MUY PRINCIPALMENTE EL DEPARTAMENTO DE TURISMO, SE PREPARARON A TRIBUTARLES A SU LLEGADA UNA CORDIAL RECEPCION QUE REFLEJE LAS MEJORES CARACTERISTICAS DE NUESTRA HOSPITALIDAD, A FIN DE QUE TODOS ELLOS SE LLEVEN DE MEXICO UN IMPERECEDERO RECUERDO...

Muestra de frases positivamente tontas:

"El señor Fulano, quien COMO SE SABE, fué agraciado con..."

¿A qué viene eso de "como se sabe"?

"En la mañana de hoy, SEGUN FUIMOS INFORMADOS, se celebrará..."

¿Acaso resulta extraordinario que se informe a un periódico?

"El gendarme No. 7895 detuvo al motorista que portaba la placa No. 1890".

¿A quién le interesa el número de las placas?

No olvide que lo que usted escribe va a TODO MUNDO y que el público sabe POCO o NADA. No omita los datos orientadores. No dé continuidad a un reportazgo sin incluir en el cuerpo de la información una síntesis de lo publicado anteriormente, o sea una referencia de los orígenes o antecedentes del asunto.

nes de todos, sin dar prominencia a las declaraciones de los "amigos", ni rebajar o mutilar la de los "enemigos". En su misión informativa el periódico no tiene AMIGOS NI ENEMIGOS.

Inserte siempre TODOS los detalles de una noticia, aunque puedan ser desagradables a su opinión personal. No omita los ataques que se le enderecen al periódico. El público tiene necesidad de saberlo.

Recuerde que todos los lectores, salvo raras excepciones, son adictos al periódico, y que, por vanidad, conveniencia o simpatía, están dispuestos a servirle. Y recuerde también que el teléfono es uno de los más poderosos auxiliares del periodismo moderno. Llame por teléfono en cuantas ocasiones sea necesario para confirmar o ampliar una noticia, con la seguridad de que no sufrirá desengaños.

No crea que su obligación es la de informar al público una vez al día. Muchas noticias tienen su proceso de evolución y desarrollo y en ocasiones el desenvolvimiento de los sucesos es vertiginoso. De allí que frecuentemente una noticia resulte inadecuada en brevísimo tiempo. Está pendiente de los últimos detalles y recuerde que LO ULTIMO es lo mejor.

Antes de redactar la noticia, piense en ella y gradúe su importancia. No se deje llevar de su vanidad reporterial. Dé a cada noticia la proporción justa que le corresponda, sin abultarla ni exagerarla. Destaque el INTERES HUMANO del sucedido, su dramaticidad o comicidad, su amenidad o caracteres de utilidad para el lector.

---

En la gradación de las noticias resulta muy importante la CATEGORIA SOCIAL de las personas actuantes. No es igual que dos ignorados artesanos se cambien puñaladas en un barrio oscuro, a que dos hombres prominentes midan sus armas. La "categoría social" no sólo incluye a ricos o pseudo-aristócratas, sino también a aquellos que por su actuación en el medio atraen con mayor fuerza la curiosidad pública, tales como artistas, toreros, deportistas, etc.

---

Respete la moral y la vida privada. Recuerde que mujeres y niños también leen el periódico. Las situaciones más escabrosas y las peores lacras del medio social pueden siempre mencionarse con discreción y prudencia, sin lastimar el decoro de las familias ni herir su sensibilidad moral. Omita SIEMPRE los detalles repugnantes. La grosera explotación de los perfiles crudos degrada al periódico ante los ojos de sus lectores.

---

No haga mofa de situaciones desgraciadas. Tenga pie-

---

"Seguiré informando". ¿Pues cuál, si no otra, es la obligación del periodista? Y resulta frecuente hallar estos epílogos en las informaciones: "En ediciones posteriores daremos nuevos e interesantes detalles que hemos recogido..." "En posesión de mayores datos, mañana informaremos..." Esto resulta inconsecuente desde todo punto de vista periodístico. El periodismo moderno exige informar hoy, no mañana.

---

Evite las frases de oropel, por innecesarias. No escriba:

"Al conocerse el fallecimiento del señor Fulano, sus amistades SE APRESURARON A VISITAR A LA FAMILIA, OFRECIENDOLE SUS MAS SENTIDAS CONDOLENCIAS..."

Sale sobrando todo esto. Se infiere, y no hay para qué explicarlo, que al morir una persona, sus amistades visitan a la familia, presentan sus condolencias y concurren a los funerales.

Otro ejemplo de oropelismo:

"Con motivo de que el jueves se celebra el onomástico del señor Presidente, NUMEROSOS FUNCIONARIOS Y AMIGOS SE DISPONEN A PRESENTAR AL JEFE DEL EJECUTIVO SUS FELICITACIONES Y EL HOMENAJE DE SU RESPETO Y ADMIRACION..."

Otro más:

"Tan pronto como se supo que los excursionistas

---

No caiga en el hábito de las frases de antiguo clisé periodístico: "La frase estereotipada", "se tocaba con un carrete", "el tribunal o el líder máximo", "los padres conscriptos", "la comida rociada con ricos caldos" y mil otras. Muchas de las frases favoritas del reportazgo actual han estado en uso ininterrumpido desde hace treinta años. Hay que remozarse y dar nuevos atractivos a la fraseología reporteril, aunque sólo sea para estar más a tono con la evolución.

Abandone también las "muletillas" y no trate de salir del paso escribiendo: "De acuerdo con el dictamen RESPECTIVO..."; "la ley de REFERENCIA..."; "la ceremonia DEL CASO..."; "se trataron los asuntos DE RIGOR...". Todo esto resulta enigmático. ¿Cuáles son el dictamen RESPECTIVO, la ley de REFERENCIA, la ceremonia del CASO y los asuntos DE RIGOR? Tales frases revelan ignorancia, indolencia y rutina.

No remate una sentencia con el vocablo "etcétera", que también denota desconocimiento del tema o empeño en cerrar prematuramente el párrafo.

No siga la antigua y torpe costumbre de prometer al público nuevas informaciones en números posteriores. Todavía hoy existen redactores que al viajar en misión del periódico, terminan sus telegramas con la absurda frase:

dad para los que sufren infortunio. Es de mal gusto referir en tono jocoso lo que debiera inspirar compasión. Realce, por el contrario, la dramaticidad del hecho y sus enseñanzas.

No hay para qué alarmar al público. En ocasiones surgen noticias de relieve que por su trascendencia pueden causar honda perturbación y perjudicar a la colectividad. "Que el Banco de México va a retirar la plata de la circulación"; "que el Gobierno va a fijar un elevadísimo impuesto a todas las transacciones comerciales". He aquí dónde se pone a prueba la prudencia y el buen sentido del redactor. Si las noticias resultan falsas, aunque por su origen hayan parecido fidedignas, acarrearán descrédito irreparable; si ciertas, resulta preferible orientarse, medir sus alcances y publicar las versiones autorizadas que expliquen la situación. La provocación de una alarma o de un pánico lesiona todos los intereses, inclusive los del periódico. Ninguna sociedad ve con buenos ojos que un diario siembre la desconfianza general, con notorio daño de aquellos factores de que la misma vive.

Escriba con claridad y corrección. Sea elegante en su estilo cuando pueda, pero no recurra a presuntuosidades literarias y menos cuando no se ha nacido para literato. Concrétese a la verificación de los hechos, procurando no repetirse y evitando palabras ociosas y párrafos inútiles.

Recuerde que el espacio en el periódico TIENE VALOR y que no hay que desperdiciarlo.

Aprenda a sintetizar sin omitir detalles. La abreviación de una noticia es, en muchos casos, necesaria. Suprima la HOJARASCA y descubra en corto espacio el panorama de la noticia. Una de las cualidades de mayor valoración en el periodismo moderno es la de saber decir mucho en pocas líneas. Si grandes épocas históricas se resumen en un libro, no hay razón para que el redactor de un periódico no pueda narrar brevemente un suceso trivial que pronto se apaga.

Hay que suplir la ignorancia o la falta de memoria del público, ilustrándolo en todo aquello que pueda desconocer. No suponga que el lector se halla tan bien enterado como usted. Cuide de ofrecerle los nombres con exactitud; precísele a qué país pertenece tal o cual ciudad, y explíquese a qué se debe esto o aquello. Adquiera TODOS los datos. Es la única manera de INFORMAR BIEN.

Identifique siempre a las personas que figuren en cualquier suceso sobresaliente. Diga: "Entre las víctimas del accidente se contaba el señor Antonio J. Ramírez, hijo del industrial don Francisco M. Ramírez, propietario de la fábrica de telas "El Mérito", y quien tiene su domicilio en la calle del Dr. Río de la Loza No. 23..." O bien:

"El señor ingeniero Manuel J. Leguizamón, con domicilio en la Calzada de la Piedad No. 85, y empleado en la Dirección de Caminos..."

No difame sin necesidad a las personas. No hay que decir, basándose en una simple acta policial: "Francisco Jumel ROBO al señor Campillo la cantidad de...", ni tampoco: "Juan Sotillo, ASESINO de Manuel Rocha"... porque esto entraña una grave difamación mientras la culpabilidad no esté comprobada. Hay muchos medios de redondear la noticia sin incurrir en la falta. Por ejemplo: "Francisco Jumel, a quien EL SR. CAMPILLO IMPUTO...", o: "En el acta que mandó levantar el señor Campillo Y EN LA QUE SE ASIENTA que Jumel...", o bien: "Las constancias ARROJAN LA RESPONSABILIDAD sobre Jumel..." De esta manera, el periódico cumple con su misión de reproducir el hecho, sin cebarse en la reputación de una persona tal vez inocente. Una conducta fiel a este respecto granjea simpatías al periódico y le libra de justificados reproches.

SUPRIMA LOS ADJETIVOS, que a más de robar espacio, hacen empalagosa la redacción. No diga:

"El INTELIGENTE público aplaudió al BIEN CONOCIDO Y REPUTADO orador, quien con tan RESONANTE éxito se ha impuesto en nuestro MOSTRADO ambiente".

En los ataques al diario Excélsior, el inefable Jacobo Zabłudovsky, se ha significado en forma espectacular. Para decidir si la gente de Excélsior puede estar a favor o en contra de Zabłudovsky, basta recordar que al referirse a este periódico, este señor usa expresiones de este tipo: "papelucho...", "diario que nadie lee...", "rojillo...", "si es que alguien que todavía lee Excélsior...", etc...

Hace más de un año que este agresor, viene atacando a Excélsior en forma sistemática, pero sus ataques llegaron al máximo en ocasión del voto de México en la ONU en contra del sionismo.

Entonces Zabłudovsky, ya no atacó solo a Excélsior, sino a todo México, apoyado en este falso silogismo: Todos los judíos, son sionistas; México votó en contra del sionismo; luego México está en contra de los judíos. Es fácil demostrar la falsedad del silogismo;

El voto del gobierno de México -entonces despiadadamente atacado por Zabłudovsky-, fué en contra del contenido racista que hay en el sionismo, que es el movimiento apoyado por el capitalismo mas agresivo y despiadado que hay; el de Wall Steet. Gente como los sionistas, -auténticos neo-fariseos-, fué la que le dió a la palabra "gentil"; que se aplicó a los no judíos -y que en hebreo se dice, goyim-, un contenido profundamente racista, ya que significa "apestoso". Es decir, para ellos, todos los extranjeros son apestosos, y si ésto no es racismo, que nos digan lo que es. México, pues, no votó contra los judíos sino contra los racistas. De donde los ataques de Zabłudovsky a México, a su gobierno, a sus instituciones y a su pueblo, no tienen nada de raro, pues no sólo es judío, sino también sionista y racista.

No defiende los intereses del pueblo de Israel -que ésto es otra cosa-, sino de los burgueses, industriales y financieros que le pagan.

No hay que olvidar la alegría con la que dió la noticia de la operación de rescate - que hizo un comando israelí, de los rehenes que un grupo de palestinos tenían en el aeropuerto de Uganda. Esto fué el domingo 4 de julio, durante el programa "Domingo a Domingo". No únicamente aplaudió a los comandos, sino que ridiculizó al pueblo de Uganda y a sus gobernantes víctimas azoradas de la insolita agresión israelí a su soberanía nacional, incluso - condenada por el Secretario General de la ONU.

Nuevamente ataca Zabludovsky a Excélsior, en ocasión de las noticias sobre la devaluación del peso. Pero "olvidó" que no fué el periódico el que produjo la noticia. La echó a la calle ese genio de la política sucia y del golpe bajo que se llama Fidel Velázquez, en vísperas mismas de la resolución de la sucesión presidencial y en evidente chantaje contra el entonces Secretario de Hacienda y Crédito Público, JLP. Pero en vez de que Zabludovsky - enderezara sus ataques contra Fidel, -que tan estrechas relaciones mantiene con los patrones que aquel defiende- enderezó sus tiros, nuevamente contra Excélsior. Basta leer el artículo "claro que hay campaña contra México, pero orgullosamente mexicana, mano", de Zabludovsky chico (Abraham), (Siempre, 16 de junio 76), para entender que los ataques se enderezen contra todos, menos, naturalmente, contra los extranjeros y los empresarios.

En sus ataques a Excélsior, colaboran con Zabludovsky, otros dos periodistas, que son, por lo que representan, la mejor de las pistas para averiguar que hay detras de los ataques al diario: Blanco Moheno y Kawage. -"dime con quien andas y te diré quien eres"-, no es cosa ante periodistas de hablar de desprestigio de estos señores que tan bien, lo han hecho para desprestigiarse solos.

TELEVISA, es francamente pro-norteamericana. Es el punto de apoyo de las transnacionales en México. Representa al capitalismo moderno, que trata de aparecer simpático, humano, y que incluso puede disfrazarse de "socialista". Pero como buen capitalismo, es al fin y al cabo, despiadado, agresivo. Quienes se alien a TELEVISA y a los enemigos de Excélsior están haciendo el juego a la reacción de peor tipo capitalista.

La industria de la información es uno de los ejemplos más acabados de integración -monopólica. Un puñado de grupos financieros encabezados por los bancos Morgan (New York) y Chase Manhattan (Rockefeller) estrechamente vinculados con el poder civil y militar dominan el panorama nacional y la competencia mundial.

La dependencia ideológica de nuestra TV comercial, respecto de los EU está asegurada mediante convenios técnicos, financieros y de programación que Televisa mantiene e incrementa con el país vecino.

En el libro titulado "Información Colectiva y Poder en México" de Fátima Fernández Christlieb, (Ciencias y Técnicas de Información de la Universidad Iberoamericana, México, mayo 1975), se afirman, tras una serie de profundas investigaciones, las siguientes conclusiones:

"... detrás de la polémica (entre empresarios de radio y TV y Estado), está presente la intervención, -por parte de los concesionarios-, de mantener un sistema de privilegios -- que les garantiza no solo un poderío económico y un manifiesto poder político, sino también

la facultad de presentar su particular visión del mundo a todo el país, con las consecuencias ideológicas que de ello se derivan".

"En este sentido, es pertinente señalar que las industrias de radio y televisión no solamente están bajo la influencia de un grupo económico, sino de todos aquellos consorcios financieros nacionales y extranjeros, que hacen publicidad a través de radio y televisión, no solo a sus productos y servicios, sino al estilo de vida imperante en el sistema capitalista".

"Es debido a esta participación directa de los grandes monopolios dentro de las industrias de radio y televisión, que las personas físicas que poseen las concesiones, pueden ser consideradas como administradores de las tribunas electrónicas del capital monopolístico internacional".

Expertos en comunicación social en México de tanto prestigio, como Antonio Castro Leal (Radio y Televisión. En: Los Medios de Comunicación de Masas en México. UNAM Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1969); Raúl Cremoux, (Televisión o prisión electrónica?. Archivos del FCE, México 1974); Jorge Alberto Lozoya, (La TV estatal en México: Notas sobre un intento, Colegio de México, México 1974); José Luis Acuña (México en la órbita imperial, México, Edición El Caballito, 1973); coinciden en señalar a la TV como el instrumento predilecto de las empresas transnacionales y sus aliados máximos para afianzar la dominación ideológica-económica del pueblo.

Innumerables autores de conocido prestigio internacional confirman a su vez estos puntos de vista: Hans Magnus Enzensberger, Armand Mattelart, Patricio Biedma, Sergio Funes, Theodor Adorno, Enrique Ruiz García, etc. etc.

Y es que se trata de jugosas tajadas. El boletín "Medios, en su número 35 del 27 de noviembre de 1972, publicó que en 1970, el gasto en medios publicitarios fue cercano a los 2,100 millones de pesos, de los que el 44 % se destinó a la TV.

Nada sorprendente pues en la inauguración de Telesistema declarará Don Emilio Azcarraga:

" Telesistema Mexicano, S.A." ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Ahora se logrará bajar los costos de operación en beneficio de los inversionistas".

Atendiendo prioritariamente los intereses de los capitalistas, lo demás poco importa. Y así, el mismo Emilio Azcarraga, según publicara el Boletín de la Universidad Anahuac el 9 de marzo de 1973, expresó: "La televisión es como la tía que viene a vivir a casa. Le tenemos poco o mucho cariño, pero está con nosotros y la tratamos todos los días. Es parte de la familia.

INSERTAR

IMAGEN

PDF