

“Quizá la tarea del que ama a los hombres consista en lograr que éstos se rían de la verdad, lograr que la verdad ría, porque la única verdad consiste en aprender a liberarnos de la insana pasión por la verdad”.

Umberto Eco: “En nombre de la Rosa”, p. 595.

“(…) es fácil decir a un periodista joven y sin experiencia que ponga una cuartilla en la máquina y empiece a escribir. Sin embargo, pocos son los que pueden hacer tal cosa sin práctica, porque, en realidad, carecen de la facultad de decisión que se adquiere sintiendo seguridad, y con práctica y conocimientos. Lo que ocurre a casi todos los principiantes, durante sus primeros días de redactores, es que son presa de fuertes ataques de ‘fiebre de conejo’. Ésa es una enfermedad periodística que convierte a sus víctimas en seres indefensos y dignos de compasión. Los síntomas de la enfermedad son una serie de entradas en falso, arranques frenéticos de escritura en máquina, seguidos de una mirada en el vacío y el sentimiento deprimente de la derrota completa.

El único remedio es seguir ensayando, hasta que llega el día en que la entrada, como por arte de magia, empieza a formarse en la cuartilla unos instantes después que el papel ha entrado en la máquina”.

Hohenberg, John: “El Periodista Profesional”, pp. 190 y 191.

CAPITULO SEGUNDO

EL LEAD:

CONCEPTO, CARACTERISTICAS Y CLASIFICACIÓN

Miradas al concepto de lead

Uno de los propósitos de la investigación es sistematizar la información referente a la conceptualización del lead, así como valorar las características que le son propias desde la perspectiva de los tratadistas, al igual que su clasificación. En este sentido, abordaremos cada uno de los criterios encontrados y los iremos contrastando y comparando para poder ofrecer una visión lo más completa posible sobre los aspectos teóricos del tema en estudio.

En primera instancia trabajamos lo referente a la conceptualización del lead, luego nos adentraremos a exponer las características y criterios para su redacción y por último nos detendremos en la clasificación y/o tipos de leads.

Es oportuno advertir que nuestra revisión no se limitó exclusivamente al aspecto puntual del ítem señalado –concepto, características o tipo- sino que en la medida que los autores, aportaban elementos significativos, complementarios a su visión sobre cada uno de los temas se incorporaron con un propósito pedagógico. De tal suerte pudiéramos reunir una visión lo más holística posible sobre esta materia.

Para ordenar el conjunto de opiniones en torno al objeto de estudio, partimos de un grupo significativo e importante de textos que estuvieron a nuestra disposición y que ordenamos para su presentación: la escuela estadounidense - abre la discusión -, para luego dar paso a la española y a la latinoamericana. Esta división fue pensada –básicamente- en función de darle un orden más o menos lógico a los autores y a su pensamiento, de forma tal que posibilitara su comprensión en un contexto determinado.

Escuela estadounidense

Al abrir con la escuela estadounidense hay -de hecho-, un reconocimiento al desarrollo histórico, teórico y práctico que ha tenido en los Estados Unidos el ejercicio periodístico del lead. Cuna de donde partió como volcán en erupción por los caminos de las agencias informativas internacionales al mundo occidental, tal como fue tratado en el capítulo anterior.

De entrada, Petra María Secanella (1981) plantea de manera crítica y como advertencia –que justifica el anterior comentario- que:

“No hay que extrañarse de la servidumbre de las ciencias de la comunicación a la terminología anglosajona. En Estados Unidos se han desarrollado más que en otras partes y de ahí importamos una serie de palabras técnicas. Como este de lead o más propiamente de -lid-. La raíz es la misma que la de leader, que ya decimos -líder- en castellano”.¹

Entendiendo, no hay duda que es en los Estados Unidos, donde se macera el desarrollo teórico de la noticia y el lead. Sobre esta premisa, podremos, entonces, adentrarnos al territorio del lead.

Carl N. Warren en “Géneros Periodísticos Informativos” y Stanley Johnson y Julian Harris en “El Reportero Profesional”, dos clásicos del periodismo y, por lo menos, los más difundidos en nuestros países, abren los elementos sustantivos de la teoría periodística al respecto.

Carl N. Warren (1975) al exponer la técnica del lead y sin entrar a definir puntualmente, señala que uno sitúa el núcleo de la noticia cuando procura

¹¹ Secanella Petra María (1981): “El Lid. Fórmula Inicial de la Noticia” Editorial A.T.E., Barcelona España, pág. 45.

localizar mentalmente, moldear y colocar en posición correcta el punto principal, aquel que a su juicio debe encabezar la primera página de su información.

“Mientras desempeña su misión, todo reportero busca constantemente hechos, anécdotas, detalles que le sirvan como gancho para su noticia. Una vez reunidos los hechos, comienza la tarea de convertir la masa de informaciones en una noticia agradable con un primer párrafo llamativo. A veces, la idea surge rápidamente. Por lo general, sin embargo, el periodista da con su gancho al cabo de una intensa elaboración mental. El redactor pondera, escoge, revisa, descarta, sintetiza, hasta que por fin todas las piezas del conjunto ocupan su lugar y el autor puede visualizar sus primeras líneas en letras de molde”.²

Stanley Johnson y Julian Harris (1966), entran a darle cuerpo a la definición del lead cuando arguyen que:

“(…) La entrada es `el escaparate´ de todo, o de los aspectos más importantes de la información. Y ya que la entrada revela la noticia entera, o sus aspectos más importantes, las partes subsiguientes de la noticia deben tener un desarrollo lógico”.³

David Dary (1976) en el texto “Cómo Redactar Noticias”⁴, viene a completar esta mirada inicial al acotar que el encabezamiento a veces llamado introducción, copete o encabezamiento sumario, sirve para resumir la noticia contestando a los interrogantes quién, qué, cuándo, dónde y a menudo por qué y cómo. El encabezamiento actúa como un letrero que dice: “¡Eh! ¡Mire!” Atrae a los lectores y oyentes.

² Warren, Carl N (1975): “Géneros Periodísticos Informativos”, Segunda Edición, Editorial A.T.E., Barcelona, España, p. 100. (Hasta donde tengo conocimiento esta obra pose una edición en 1951 <2da> y otra en 1959 <3ra> respectivamente en inglés).

³ Johnson, Stanley y Harriss Julian (1966): “El Reportero Profesional”, Editorial Trillas, Primera Edición en Español y Séptima Reimpresión (1982), México, p. 66.

⁴ Dary, David (1976): “Cómo Redactar Noticias”, Ediciones Marymar, Buenos Aires, Argentina, p101.

Los autores citados hasta el presente, para referirse al lead lo han hecho como la entrada, escaparate, encabezamiento, introducción, copete donde los aspectos más importantes o sobresalientes de una información se concentran en el primer párrafo para abrir la noticia.

Al revisar a Ray Teel Leonard y Taylor Ron (1992), encontramos ya una pequeña variante, pues extienden la longitud del lead a los primeros dos o tres párrafos de la noticia en contraste con lo expuesto por la escuela periodística clásica norteamericana. Lo novedoso del planteamiento radica en la prolongación de la extensión del lead en lo formal de su presentación, pero no hay variantes en el fondo del asunto, dado que se sigue reconociendo los elementos y atributos característicos del lead.

“La entrada (lead). La entrada son los primeros dos o tres párrafos de cualquier noticia. En la forma tradicional, se supone que en la entrada se dirán todos los hechos de la historia, así como todos los detalles más relevantes. Una entrada bien hecha, generalmente es en sí misma una noticia corta, como lo son las entradas de los cables de Associated Press que en algunos periódicos son utilizadas como compendios noticiosos”.⁵

Para cerrar esta primera aproximación al concepto de lead, apuntamos los comentarios de Kevin Hall y Ruth Merino (1995). Los autores no ven al lead en su forma clásica como un recurso o herramienta para la creación periodística, pero sí reconocen la existencia de un primer párrafo, el cual se convierte en crucial para enamorar al lector y que no abandone el texto.

“No importa dónde empieza una historia. Pero es fundamental que en el mismo comienzo el lector enfoque su atención en un

⁵ Ray Teel, Leonard y Taylor, Ron (1992): “Sala de Redacción. Una Introducción al Periodismo”, Segunda Edición, Ediciones Gernika, S.A., México D.F., México, p. 135.

momento específico que aclara las intenciones del autor. También es absolutamente indispensable que un personaje que es importante en la narración, esté haciendo algo que revele el tono y el tema del artículo, y nos de a conocer hacia dónde se dirige”.⁶

Hasta el momento no se ha encontrado a algún autor que contradiga, sustancialmente, que el lead o lid es la parte inicial de la noticia o el primer párrafo de la misma, los matices comienzan a acrecentarse cuando pasan a aportar sus ideas acerca de la estructura y sus características.

Escuela española

Necesariamente tenemos que traer a colación, quizá no uno de los primeros textos españoles en los que se trabajó el lead, pero sí el que con mayor dedicación abordó la materia, se trata de Petra María Secanella (1981), en “El Lid. Fórmula Inicial de La Noticia”. Libro que junto con los de Carl Warren y Stanley Johnson y Julian Harriss, se han convertido en los ejes fundamentales de la discusión teórica sobre la noticia y el lead.

Secanella arranca su disentimiento con la escuela estadounidense a partir de la denominación misma del primer párrafo. Ella plantea que debemos castellanizar la palabra lead por lid, dado que etimológicamente significan lo mismo: líder. Además, que plantea como imperativo responder a dos preguntas básicas (qué y quién) de la clásica fórmula 5 WH. Es importante dejar claro que la autora comparte el criterio de que en el lead estén los aspectos más importantes y atractivos de la noticia.

⁶ Hall, Kevin y Merino, Ruth (1995): “Periodismo y Creatividad”, Editorial Trillas, México, p. 115.

“La etimología de la palabra nos indica que es lo que va al principio de la noticia. Generalmente es así, pero no siempre, como veremos. Vale más un concepto sustantivo del lid como la formulación de lo que es más importante de una noticia, directa o de creación, respondiendo a las dos preguntas básicas: qué ha sucedido y quién es el protagonista.

(...) El lid sirve para destacar el aspecto más importante y más atractivo de la noticia. En el lid se introducen los hechos y los nombres más significativos. Por eso cuando los periodistas intentan darle forma a su trabajo buscan ante todo el lid de la pieza que han de redactar”.⁷

José Luis Martínez Albertos (1983), en su clásico texto “Curso General de Redacción Periodística”, alimenta la postura española de desgringuar la terminología periodística y darle un sentido propio de acuerdo a las características de cada realidad. No hay diferencia con los autores presentados hasta ahora, dado que hay una muy cercana similitud entre sus planteamientos y los expuestos por el resto de los autores sobre el concepto de lead. Solo hace una advertencia de cuidar la traducción de lead por cabeza, puesto que en España así se suele llamar al titular de la noticia.

“En castellano debiera traducirse este vocablo por arranque, entrada, comienzo de un texto informativo. Es el párrafo inicial, que se distingue y en algunos casos se separa incluso tipográficamente del resto del trabajo periodístico dedicado a describir escueta y objetivamente un hecho.

Es peligroso, por el contrario, traducir la palabra lead por el término castellano cabeza. Lo que en España se entiende por cabeza de un texto informativo corresponde más bien al término inglés headline: títulos, sumarios, cabeza..., es decir, todo aquello que antecede al texto propiamente dicho. Por el contrario, el lead es ya en sí mismo texto informativo, el primer párrafo del texto de la información (...). Lead es la parte inicial, el párrafo de entrada de cualquier escrito periodístico, sea cual sea el género periodístico al

⁷ Secanella, Petra María (1981), obra cita, p.45.

que pertenezca: Pero es precisamente en la información donde el lead tiene una importancia capital y decisiva”.⁸

Por su parte, Mar de Fontcuberta (1981), apunta más a señalar los requerimientos que debe poseer el lead, dado que en lo conceptual hay consenso.

“El lid es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. El lid significa para el periodista la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia. Todo lid necesita, por tanto, dos requerimientos importantes: 1) captar la esencia de acontecimiento importante y 2) hacer que el lector se adentre en el escrito. La primera norma necesita el uso de la inteligencia. La segunda se basa en el arte o la artesanía del periodista”.⁹

Otro de los clásicos de la teoría periodística española, Gonzalo Martín Vivaldi (1987), opta por recordar que el lead es un anglicismo. No obstante, reconoce que es el resumen inicial de un escrito periodístico que incluye los elementos fundamentales y noticiosos de un hecho o suceso.

“Lead´... : (anglicismo), resumen inicial de un escrito o texto informativo que incluye los elementos fundamentales y noticiosos del hecho o suceso narrado. Preferiblemente resumen. Este lead o resumen, impuesto por la técnica narrativa del Periodismo Americano, resulta casi obligatorio cuando se publica en primera plana la esencia de una información, cuyo desarrollo aparece en otras páginas del periódico. (...) De este modo, el lector apresurado o escaso de tiempo puede así conocer lo fundamental del texto informativo, en rapidísima y condensada lectura del resumen”.¹⁰

⁸ Martínez Albertos, José Luis (1983): “Curso General de Redacción Periodística”, Editorial Mitre, Barcelona, España, pp. 301 y 301

⁹ Fontcuberta, Mar de (1981): “Estructura de la Noticia Periodística”, Editorial A.T.E., Barcelona, España, pág. 30.

¹⁰ Martín Vivaldi, Gonzalo (1987): “Géneros Periodísticos”, Cuarta Edición, Editorial Paraninfo, Madrid, España, p. 160.

En el “Libro de Estilo” del diario español “El País”, se encuentra quizá la más significativa contribución teórica a la conceptualización del lead. Allí piden a los redactores que: a) el lead contenga lo principal de la noticia; b) que no deberá constituir un resumen o sumario de la noticia (hasta el momento casi todos los autores piden que lo sea); c) que de él se desprenda necesariamente el título de la información (no había sido sugerido) y d) que su extensión no deberá sobrepasar las 60 palabras (esto sí viene de la tradición estadounidense).

“La entrada es el primer párrafo de la noticia. Esté diferenciada tipográficamente o no, contendrá lo principal del cuerpo informativo, pero no deberá constituir un resumen o un sumario de todo el artículo. Ha de ser suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo. De él se desprenderá necesariamente el título de la información. Su extensión ideal, unas 60 palabras”.¹¹

En esencia, el pensamiento español sobre la conceptualización del lead no varía mucho entre el conjunto de sus autores. Hay sí una incorporación de matices y/o aportes que enriquecen su ejercicio profesional y académico; además, de una fuerte tendencia de minimizar los vocablos del inglés y castellanizar todo como denominación formal de la teoría periodística.

Si comparativamente examinamos la propuesta estadounidense con la española, lo más significativo que rescatamos es: hay un entendimiento en cuanto a lo se quiere categorizar como el lead o lid. Claro, sin dejar a un lado los matices en cuanto a los aspectos formales que debe poseer.

¹¹ El País (1990): “Libro de Estilo”, Ediciones El País S.A., Décima Edición marzo 1994, Madrid, España, pp. 29 y 30.

Escuela latinoamericana

Aun cuando siempre se dijo que la enseñanza periodística en gran parte de la América mestiza era guiada por los manuales estadounidenses, no menos es cierto, que hoy contamos con un conjunto de tratadistas que se han abocado a desarrollar un pensamiento que recoja y sistematice la experiencia de nuestras salas de redacción y aulas universitarias sobre el ejercicio periodístico.

Los mejicanos Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), se han convertido en una referencia ya clásica sobre periodismo informativo en estas latitudes. Los autores comparten el criterio del diario “El País” en su “Libro de Estilo”, al colocar una extensión máxima a la escritura del lead. Mientras para los españoles el límite debe estar en las 60 palabras, para Leñero y Marín el umbral lo marcan las cuatro o seis líneas de máquina de setenta golpes, que en todo caso, la medida es la misma.

“La entrada, conocida también con el nombre de lead, del inglés ‘to lead’ (que significa introducir, conducir) es el primer párrafo, por lo común de cuatro a seis líneas de máquina de setenta golpes, donde idealmente se da a conocer lo más sobresaliente del hecho. De este modo, el receptor que no pueda o no quiera asimilar la noticia completa, con leer la entrada queda enterado de lo que ocurrió. A veces es necesario que la entrada abarque una mayor extensión, pero siempre se agota en los primeros párrafos. (...) La entrada es la parte más importante del relato noticioso, de la elaboración, y también la más difícil. Tiene que seducir al lector, persuadirlo para que continúe la lectura: atraerlo, informarlo. Por eso debe ser clara, directa y sencilla. Sobre todo, estructurada y escrita de tal manera que los demás elementos de la información resulten complementarios y/o anecdóticos”.¹²

¹² Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986): “Manual de Periodismo”, Tratados y Manuales Grijalbo, Editorial Grijalbo, México, pp. 60 y 62.

Examinada la referencia anterior, descubrimos que no hay contradicción con lo expuesto por los autores estadounidenses o españoles. Se repite lo sustantivo de la conceptualización, pero incorporando pequeños elementos que ayudan a una mejor comprensión del concepto de lead.

Leñero y Marín imprimen el toque latino al concepto cuando piden al lead que tiene que seducir al lector, persuadirlo para que continúe la lectura: atraerlo, informarlo. Por eso –la escritura- debe ser clara, directa y sencilla. Lo que se convierte en premisa fundamental de la redacción de la entrada informativa.

El venezolano Carlos Delgado Dugarte (1974), comparte lo del anglicismo con Martín Vivaldi (1987) y recurre a la tradición estadounidense para definir al lead.

“(...) la `entrada´, que con un anglicismo solemos llamar `lead´. No está demás que examinemos el sentido de este vocablo inglés: LEAD: parte inicial de una información periodística en que se destaca la esencia (o los datos sobresalientes) de la misma, o en que se presente algo para atraer la atención del lector. (Dictionary of Newspaper and Printing Terms. W.M. Paper, Columbia University Press, 1959)”.¹³

De la anterior postura no dista mucho la profesora Olga Dragnic (1994), por cuanto recurre también en su “Diccionario de Comunicación Social”, a la teoría clásica norteamericana para conceptualizar al término.

“Lead: término inglés que se traduce como `encabezamiento´ o `entrada´. Designa el primer párrafo del género noticia, en el cual

¹³ Delgado Dugarte, Carlos (1974): “Periodismo Informativo 1”, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, p. 41.

están dados los principales elementos de la noticia y se responde a las preguntas más importantes sobre el hecho, objeto de la información”.¹⁴

La también mejicana, Guillermina Baena Paz (1990), al opinar acerca del tema cita a Bond Fraser (1965), en su texto: “Introducción al Periodismo”, recogiendo los mismos aspectos que la tradición ha expuesto.

“La entrada o primer párrafo es lo que más debe cuidar un redactor, muchas veces es lo único que lee el lector que tiene poco tiempo para informarse. Esta costumbre le exige al reportero que conteste en los primeros párrafos a las seis preguntas que se haría cualquier persona ante un suceso: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué.

(...) La entrada también conocida como lead (cabeza en inglés) o preámbulo y es la síntesis de la noticia”¹⁵.

El uruguayo, Jorge Valdés (1987), prefiere llamar al lead encabezamiento, aunque su uso tiende a confundirse con el titular o encabezado de la noticia tal como lo sostuviera José Luis Martínez Albertos (1983). Aunque en nuestra realidad no acostumbramos a referirnos al titular como cabeza o encabezado sino por su denominación real: ante título, título y sumario, conjunto de elementos que integra la titulación periodística. Por otro lado, cabría destacar que éste autor asume una postura intermedia entre los españoles y los norteamericanos, que a mi modo de ver es la que ha privado en Latinoamérica, dado que destaca a las dos construcciones de la palabra lead y/o lid para referirse al primer párrafo de una noticia.

¹⁴ Dragnic, Olga (1994): “Diccionario de Comunicación Social”, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela, pp. 149 y 150.

¹⁵ Baena Paz, Guillermina (1990): “Géneros Periodísticos Informativos”, Editorial Pax México, México, pp. 78 y 79.

“El Encabezamiento: Es la introducción de la noticia. También se le llama copete. Los ingleses y estadounidenses lo denominan con el categórico y aceptado ‘Lead’, término que en sus innumerables acepciones siempre está relacionado con ‘encabezamiento’. Lead se vincula a líder y por lo demás está aceptado oficialmente en su versión castellana, como ‘lid’”.¹⁶

La experiencia de sus salas de redacción y sistematizada en el “Manual de Estilo” del diario “El Universal” (1998) y en el “Manual de Redacción” (1995) el diario “EL Tiempo” de Bogotá, Colombia se refieren al lead guardando una estrecha cercanía con su homólogo el “Libro de Estilo” de “EL País” de España, veamos:

“En el primer párrafo del cuerpo de la noticia, llamado también lead o entradilla, expondremos en forma resumida los hechos de mayor importancia de la información”.¹⁷

“El Universal” aunque opta por el lead como un resumen, plantea que se exponga la información básica que el lector exige, con un grado tal de interés que lo invite a seguir el desarrollo de ella. Este planteamiento en el fondo asume lo de ser lo suficientemente autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo. Ahí la complementariedad del señalamiento.

“La entrada es lo que se conoce, en la jerga periodística, como lead, tomado de la palabra inglesa que significa <<liderar>> o <<conducir>>. Es, por tanto, el párrafo inicial que <<conduce>> tanto al periodista para desarrollar en seguida la información, como al lector en el conocimiento del hecho. Así se constituye en la puerta de entrada de la noticia”.¹⁸

¹⁶ Valdés, Jorge (1987): “La Noticia”, Colección Intiyan, Ediciones Ciespal, Quito, Ecuador, p. 72.

¹⁷ El Universal (1998): “Manual de Estilo”, Fundación Andrés Mata, MAE Imagen Gráfica, Caracas, Venezuela, p.41.

¹⁸ El Tiempo (1995): “Manual de Redacción”, Casa Editorial El Tiempo Ltda., Tercera Edición diciembre de 1995, Bogotá, Colombia, p.51.

Por su parte el diario bogotano opta por reconocer los aspectos puntuales de la escuela clásica, los condimenta con que no hay que tratar de incluir en ese párrafo la respuesta a las seis preguntas sacramentales del periodista.

Como pudimos observar hay una fuerte influencia de la tradición de este importante rotativo español en la concepción que sobre la noticia y el lead poseen ambos matutinos.

Para cerrar la visión latinoamericana, los mexicanos José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera (1997), apuntan su mirada a la constante que se ha mantenido en estos predios geográficos y académicos.

“EL PRIMER PÁRRAFO DE UNA NOTICIA es lo que llamamos lead o entrada (Nos referimos a él con ambos términos, indistintamente). Es la parte más importante de la noticia y la más difícil de escribir. Tradicionalmente, la entrada resume toda la noticia, de modo que el lector puede decidir de un vistazo si le interesa leerla. De este modo el lector no desperdicia su tiempo. Además, si sólo lee el lead, recibe la información básica del contenido de la historia”.¹⁹

Finalmente y para reafirmar lo que nuestra investigación ha ido presentando, que independientemente de la escuela, autores o año de edición de los textos:

1. - El concepto de lead se ha mantenido a lo largo de los estos años. En los autores no se aprecian diferencias conceptuales que los distancien sobre la definición del lead.

¹⁹ Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera, Carlos (1997): “Escribir en Prensa. Redacción Informativa e Interpretativa”, Longman de México Editores, México, p. 11.

2. - Guardando algunos matices entre los autores y escuelas, cada uno ha incorporando sin mayor trauma y con el mayor sincretismo los elementos o indicaciones que para una mejor comprensión del concepto del lead.

3. - Podríamos resumir en dos grandes aspectos las consideraciones que los autores han formulado sobre el concepto de lead:

3.1.- El Lead: (anglicismo), término del inglés `to lead´ (que traduce o significa introducir, conducir). Es la introducción o el primer párrafo del género noticia. Lo que va al principio de la misma, conocido también como `entrada´, `entradilla´, `encabezamiento´ o `copete´. Los ingleses y estadounidenses lo denominan con el categórico y aceptado `Lead´ y en castellano lid. Considerado como el resumen inicial <no en todos los casos> de un escrito o texto informativo que incluye los elementos fundamentales y noticiosos del hecho o suceso.

3.2. - La entrada <lead> es la parte más importante del relato periodístico. Y también, la más difícil en la elaboración de una noticia. Sirve para destacar la esencia, el aspecto significativo y atractivo de una información o los datos sobresalientes. Responde a las preguntas más importantes sobre el hecho, por consiguiente, los datos que la configuran responden a dos preguntas básicas: qué ha sucedido y quién es el protagonista. No olvidando que debemos valorar lo que realmente sea significativo para abrir el lead y sin que ello constituya un resumen o sumario de la noticia. Además, que de él se desprenda necesariamente el título de la información y que su extensión no sobrepase las 60 palabras.

El lead: características y redacción

¿El tema del lead se acaba con su definición? Claro que no. Es a partir de allí donde se enriquece el debate por cuanto las escuelas y autores dan rienda suelta a la experiencia y a cada una de las particularidades acerca del tema.

En este apartado examinaremos la visión de los distintos tratadistas acerca de las características del lead, así como los criterios que se deben seguir para su redacción. Se trata de revisar y sistematizar un pensamiento que por su riqueza de opiniones ha persistido, con cierta dispersión, pero, más aún, ha permanecido sin una revisión global.

Para alcanzar tal propósito hemos seguido el criterio expuesto en la primera parte de esta sección, con el único propósito de seguir dando un homogéneo hilo conductor a estas reflexiones.

Escuela estadounidense

Para uno de los padres de la teoría periodística norteamericana, Carl N. Warren (1975), no existe una fórmula mágica a la que pueda recurrir el aprendiz para detectar el párrafo inicial de su noticia. En este sentido, asegura que de no presentarse el problema de la selección, el descubrimiento y el ordenamiento de las noticias para su publicación carecería de atractivo y de valor humano. Es ahí donde vislumbra la dificultad y el arte del oficio periodístico.

Warren plantea cuatro criterios básicos para la redacción de los leads: i) El sentido propio del periodista acerca de la noticia lo llevará a identificar el lead, ii) Hay que responder primero a la pregunta importante, iii) La perfección en la redacción del lead se logra escribiendo y reescribiendo una y otra vez, y iii) En cuatro líneas y 30 palabras debe quedar resuelto el lead o volver a empezar.

En virtud de lo interesante que resulta su planteamiento, tratamos de sistematizar sus ideas en los párrafos siguientes:

“Cuando ningún hecho sobresaliente resulta manifiesto, el reportero debe sopesar los distintos pasajes de su noticia, seleccionando arbitrariamente un párrafo inicial. Sin embargo, lo corriente es que su propio sentido de la noticia identifique inmediatamente al posible lead y su único problema consiste en emplear las palabras adecuadas para expresarlo con fuerza.

(...)

El orden normal de los interrogantes, claro, preciso y de fácil redacción, requiere, sin embargo, una rápida adecuación cuando una de las cuestiones tiene más impacto que las otras. Un redactor puede elaborar un lead con las 5 W's, técnicamente hablando, y no haber aún expuesto claramente la idea central, la noticia en sí misma. Es preciso responder primero a la pregunta importante, con sencillez y con énfasis, y esto puede hacerse mediante una inteligente evaluación de las 5 W'sH antes de iniciar la redacción de su información.

(...)

(...). El profesional sabe que un párrafo es bueno o es malo por pura intuición, por el efecto que le produce su lectura.

Usted, como aprendiz, también puede adquirir la capacidad de detectar la perfección o los defectos de un párrafo sin consultar un libro de gramática. Pero, para lograrlo, debe escribir y reescribir una y otra vez. Cuando haya practicado lo suficiente para redactar con toda desenvoltura, podrá considerarse un iniciado en el arte de escribir largas y difíciles informaciones.

Cualquier aparato útil que se emplea constantemente, por ejemplo, una lavadora, recibe a veces una carga excesiva que descompone el mecanismo. Puede ocurrir que ponga tantos detalles a cada una de las respuestas a las W's que el lead, como una cuerda sobrecargada, acabe por venirse abajo.

(...)

Para evitar la sobrecarga, no hay método más sencillo que contar las líneas y palabras. Cuando usted llega a la cuarta línea con su máquina de escribir, deténgase y procure hallar sitio para un punto y aparte. Si no lo encuentra, vuelva a empezar. Pocas veces un párrafo mejora más allá de las primeras 30 palabras.

Los puntos y aparte son maravillosos cuando terminan un relato que dice algo, pero en lo posible ese algo debe presentar rápidamente y en primer plano la esencia de la noticia”.²⁰

Vale la pena detenernos un momento en estas consideraciones. Carl Warren introduce el criterio de la jerarquización y valoración de los elementos noticiosos (hechos o sucesos) como el indicador que dirá cuál de las preguntas clásicas (5 ó 6 WH) tiene más impacto, para que a partir de una inteligente evaluación de las mismas se tome la decisión de abrir la información con ella.

Este criterio, quizá sea el más difícil de explicar y de hacer comprender a nuestros estudiantes, porque para alcanzarlo solamente dependemos de nuestro criterio de valoración y juicio de dichos elementos. Es allí donde se macera el gran secreto del quehacer informativo.

Asimismo, adiciona el anterior criterio con la intuición. En nuestro medio tal aseveración tiene un tinte más canino que humano. Como el sabueso el periodista debe desarrollar el sentido del olfato: descubrir los intrínquilis, las miradas que no dicen la verdad, las intenciones ocultas, entre otras. Es a eso lo que en el medio denominan olfato y/o sentido periodístico.

Y por último, deja la gran lección que sólo se aprende escribiendo una y otra vez, desechando lo escrito, revisando los borradores y no dejándose vencer por la desesperación o la horra de cierre.

Por su parte Stanley Johnson y Julian Harriss (1966), asumen como característica del lead el hecho de que la información periodística está escrita de tal manera que la noticia entera quede incluida, tanto como sea posible, en la entrada. Entonces, sobre esta premisa se pregunta: ¿Qué constituye, entonces, una `información completa´? ¿Qué es lo que la gente quiere saber acerca de un hecho? ¿Cómo se puede saber cuándo se ha presentado toda la información esencial? ¿No hay, por ejemplo, más factores esenciales en el robo de un banco que en un choque de automóviles? ¿No se diferencia una noticia de otra en la clase de información presentada en la entrada? Para responderse tajantemente: El hecho es que, mientras que las noticias difieren en su contenido, la entrada tiene un propósito fijo y limitado.

También reconoce en las preguntas clásicas -incorporando en ellas al por qué- la clave para amainar la curiosidad humana y para desentrañar lo desconocido. Esto lo lleva a plantear sus puntos de vista sobre la forma en que debe ser abordada la redacción del lead.

“Son obvios los elementos que componen el discurso racional y su vehículo, la oración gramatical simple: sujeto y predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. Si estos elementos han sido presentados bien y en forma sucinta, la entrada habrá cumplido su función en la noticia entera, ya sea larga o corta. Además, el resto puede ser meramente la ampliación de esos varios elementos.

La entrada completa (con excepciones que se ampliarán después) contesta a todas esas preguntas, aunque la respuesta puede ser implícita, algunas veces.

(...) Si en la noticia sencilla de un solo hecho, dos o más de las cinco preguntas parecen igualmente interesantes, el reportero

²⁰ Warren, Carl N. (1975), obra citada, pp. 102 a la 110

debe escoger arbitrariamente entre ellas. Suelen obtenerse entradas defectuosas si se intenta recalcar más de una de ellas.

(...) Debe evitarse cargar la primera oración y el primer párrafo de la entrada con detalles no necesarios. La entrada debe responder a las cinco preguntas, pero sin detalles innecesarios. Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Algunos detalles valiosos de la entrada pueden incluirse en el cuerpo de la información.

(...) La regla más común, para escribir cualquier clase de entrada, es colocar primero lo principal. La regla se aplica a la entrada con varios hechos, así como a la de uno solo. Estos son los dos métodos básicos que deben seguirse cuando se escribe una entrada con varios hechos notables.

Resumir todos los hechos (de acuerdo con su importancia), en la primera frase o en el primer párrafo.

Manejar un hecho notable o resaltante en la primera oración o el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.)

Tanto en la entrada resumida, como en la de un solo hecho sobresaliente todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que el reportero continúe con el desarrollo de los detalles".²¹

Al igual que Carl Warren, Stanley Johnson y Julian Harris –en un estilo lapidario y muy particular- cimientan la teoría periodística sobre la redacción del lead: "todo lo ocurrido debe establecerse en la mente del lector, antes que este continúe con el desarrollo de los detalles".

El epicentro de su ataque y el foco de su pensamiento se dirige a dejar claro que el lead de la noticia - discurso periodístico - gramaticalmente esta compuesto de una oración simple, vale decir con un sujeto y predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. Junto a ello debe responder a las seis preguntas clásicas, evitar cargar la primera oración y el primer párrafo (para ello la regla general es colocar primero lo principal). Es

²¹ Johnson, Stanley y Harriss, Julian (1966), obra citada, pp. 66, 67, 69, 70, 77 y 78.

decir, maneja un solo hecho en la primera oración o en el primer párrafo. Estos elementos calzan y complementan perfectamente la cuarteta de Carl Warren.

Por otra parte, aparece John Hohenberg (1964) señalando que cada redactor va perfeccionando sus propios métodos de redacción, de los cuales no hay dos que sean exactamente iguales. Apunta que todos los redactores buenos saben, inmediatamente después que terminan de tomar sus notas, cómo deben comenzar la noticia. Con frecuencia, si la entrada suena bien al primer intento, entonces, el redactor puede tener la certeza de que la nota se escribirá sola. Si la entrada parece forzada o no muy apropiada, casi todos los redactores harán un nuevo ensayo, si disponen de tiempo. Igualmente presenta los siguientes consejos:

“Al redactar una entrada, el primer instinto del técnico de la noticia es `proceder con cautela´, `colgárselo a alguien´, como se dice en el gremio. El primer instinto del artista es relatar una historia.

(...) En la antigua fórmula de las noticias, tan apreciada por el técnico del periodismo, la entrada debe contener los hechos así como la fuente de los hechos, aunque no sea necesario dar a esa fuente la misma importancia que a los hechos mismos. (...)

El motivo principal por el que se escriben esas cosas es que el reportero, redactor o director –según sea el caso- considera que la noticia se le debe `colgar´ a algún funcionario, para que de esa manera no presente ningún peligro, (...).

... en tres oraciones que llegan a un total de 62 palabras, los hechos quedan acomodados en el principio del relato en forma tal que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos – acción – colorido, tales son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

(...) La entrada es concreta, más bien que general. Emplea verbos vigorosos en la voz activa, de preferencia a los menos apropiados, en la voz pasiva. Elimina citas y lugares innecesarios, puesto que se supone que figurarán posteriormente en el relato. También prescinde de las frases torpes y las comillas innecesarias de la redacción de tipo oficial...

En esencia, todo lo anterior constituye la diferencia entre las entradas ágiles y las aburridas. Estas últimas son producto del

hábito, de la redacción descuidada, de la indolencia. Se les sobrecarga con atribuciones innecesarias, con citas que no vienen al caso, con frases trilladas. Para producir una entrada aguda, se necesita tener un sentido muy desarrollado de la noticia y un dominio aceptable del idioma. Sobre todo, se necesita hacer un intento honrado para responder a la pregunta fundamental: ¿Qué ocurrió?”.²²

Sin mayores pretensiones, David Dary (1976) señala que los encabezamientos varían en su estructura, extensión y organización. Hay, prácticamente de hecho, un reconocimiento a los señalamientos presentados por los anteriores autores.

“Un encabezamiento puede comenzar con el sujeto, una frase o una cláusula. Depende de la naturaleza de la noticia y de la habilidad del redactor”.²³

Entre otros muchos planteamientos que han venido a enriquecer a la escuela norteamericana, el de Kevin Hall y Ruth Merino (1995), en el libro “Periodismo y Creatividad”, se adentran en un remozamiento de las ideas clásicas.

No se trata de su prescripción definitiva, pues la esencia del planteamiento clásico sigue vigente. Se reconoce que el valor periodístico de una nota radica en lo informativo, además, debe ubicar al lector en un lugar y un momento específico. La diferencia estriba en que los elementos del discurso informativo no son oteados como un fragmento (lo más resaltante o significativo de las 6 WH), sino como una historia.

²² Hohenberg, John (1964): “El Periodista Profesional”, Segunda edición en español, Editorial Letras, México, pp. 199 a la 202

²³ Dary David (1976). Obra citada, p.101.

La mirada que se nos exige pretende mostrar desde el mismo comienzo a una persona haciendo algo interesante. Esto lleva implícito, además, que la redacción de la noticia piramidalmente o en orden decreciente de importancia de los hechos –formalmente- desaparece y que si quitamos uno de los párrafos la historia pierde el sentido, porque se rompe la coherencia lógica, su ritmo y tono narrativo. En la escuela clásica al mutilar la información en cualquiera de sus partes no pierde su comprensibilidad, sólo se desprende de algún hecho colateral.

“Al redactar el encabezado, lo más importante es que usted transporte inmediatamente al lector a un momento y a un lugar específicos. Si no logra esto, el lector simplemente se le escurrirá.
(...)

¿Cómo logrará hacerlo?

Con una historia. Una historia verdadera. Desde el mismo comienzo. Que el lector vea inmediatamente a una persona haciendo algo interesante. Haciendo algo, no simplemente vegetando (...).

La seducción de una nota periodística radica en su valor informativo. Por esta razón, es importante que el autor informe rápidamente al lector cuál es el propósito de su trabajo.

La rapidez es importante. Tan pronto como haya traído al lector a ese momento específico de que hablamos –y esto se puede lograr con unas pocas frases -, debe indicarle de qué se trata la historia, cuál es el fin que tiene y cuál es su contexto.

(...)

Así, el encabezamiento de una historia tiene dos propósitos: llevar al lector hacia un momento específico y mostrar el contexto más amplio que es lo que justifica que contemos la historia en primer lugar. Ambas cosas son necesarias. Desde el comienzo mismo”.²⁴

La escuela norteamericana se preocupa poco por entrar a caracterizar al lead. En su afán pragmático se remiten al hecho práctico del tema: cómo

²⁴ Hall, Kevin y Merino, Ruth (1995), obra citada, pp. 115 y 116.

escribir el lead, qué factores debemos tomar en cuenta, que otros obviar, pero todo dentro de una asepsia absoluta.

Ahora bien, con un afán de síntesis, estos son los principios básicos que la escuela norteamericana considera deben ser tomados en cuenta a la hora de redactar un lead. Podemos resumirlos en siete ideas básicas:

1. - Responder primero a la pregunta importante, con sencillez y con énfasis, haciendo una inteligente evaluación de las 5 W's antes de iniciar la redacción de su información.

2. - Al llegar a la cuarta línea de su lead cuente las líneas y palabras. No hay método más sencillo. Si la cuenta sobrepasa las primeras 30 palabras, deténgase y procure hallar sitio para un punto y aparte. Si no lo encuentra, vuelva a empezar.

3. - Para que los elementos informativos queden presentados bien y en forma sucinta el discurso debe fundamentarse en la oración gramatical simple: sujeto y predicado, y los calificativos (adjetivos y adverbios) de tiempo, lugar, modo y causa. Emplea verbos vigorosos en la voz activa, los menos apropiados son los de la voz pasiva.

4. – Como la entrada es concreta, más bien que general hay que procurar eliminar las citas y lugares innecesarios, puesto que se supone que figurarán posteriormente en el relato. También prescindir de las frases torpes y las comillas innecesarias en la redacción.

5. - La entrada debe responder en la primera frase o en el primer párrafo a las cinco preguntas, resumiendo los hechos de acuerdo con su importancia,

pero sin detalles innecesarios. Cuanto más corta sea la entrada, tanto mejor. Los hechos deben quedar acomodados en el principio del relato en forma tal que el lector tenga una imagen vívida de lo que ocurrió y la forma como ocurrió. Hechos –acción– colorido, tales son los ingredientes de una entrada ágil acerca de una noticia fresca.

6. - Manejar un hecho notable o resaltante en la primera oración o el primer párrafo. (Todos los demás hechos deben ser resumidos por orden lógico, en los párrafos siguientes.)

7. - Al redactar el encabezado, lo más importante es que usted transporte inmediatamente al lector a un momento y a un lugar específicos. Si no logra esto, el lector simplemente se le escurrirá.

Escuela española

La escuela española hace un pequeño esfuerzo por caracterizar un poco más el lead. No obstante, su objetivo principal se centra en abordar la redacción del lead.

En este sentido, compartiendo la visión de la escuela clásica norteamericana, Petra María Secanella (1981), plantea que el lead sirve para destacar el aspecto más importante y más atractivo de la noticia. Dado que en él se introducen los hechos y los nombres más significativos. Pero, por otro lado, y ahí lo novedoso del planteamiento, cuando señala que debe quedar claro todo lo que no es un lead; no es la introducción de un escrito o el principio