

Tocar el fondo a un chasquido de dedos. Aproximaciones a las características del estilo interpretativo en las agencias de noticias.

IVET GONZÁLEZ LEMES

ivetquivican@gmail.com

Luis BRIZUELA BRÍNGUEZ

lrbizueta@gmail.com

MARÍA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ BORGES

angelesgbmx@yahoo.com.mx

Universidad de La Habana (Cuba)

Recibido: 7 de febrero de 2008

Aceptado: 25 de abril de 2008

RESUMEN

En el artículo se analizan las apropiaciones que hacen las agencias de noticias tradicionales de uno de los estilos periodísticos, el interpretativo. Se incluyó también en el estudio la agencia Inter Press Service, dedicada fundamentalmente a ofrecer textos de este corte. Se profundiza en el lenguaje y estilo cablegráfico, se abunda en los géneros más usados por estos medios, y se vinculan antecedentes históricos y contextos.

Palabras clave: periodismo, agencias de noticias, interpretación, lenguaje cablegráfico, estilo cablegráfico.

An aproach to the interpretative journalism on news agencies.

ABSTRACT

In this article we analyze the ways that traditional news agencies, like AP, AFP, EFE and Reuters, use nowadays interpretative journalistic style. We also took into account on the research the experience of Inter Press Service, a news agency specialized on interpretative journalism. We include in the study some news agencies historic backgrounds, and analyze the relations between concepts as languages and style of news agencies.

Keywords: journalism, news agencies, news agency language, news agency style, interpretative style.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Teoría y metodología. 3. El cable: un formato, un lenguaje, un estilo. 4. Perspectivas para desempeñar varios roles. 5. Una mirada desde los géneros y los productos de las agencias. 6. Interpretar desde la base. 7. Referencias bibliográficas. 8. Anexo.

1. Introducción

La visión novelesca del reportero azuzado por la inmediatez de la noticia dura deja un espacio para otra cara de la labor periodística, más pausada y analítica. Las “noticias pensantes” (COVARRUBIAS, 1966), notas explicativas, análisis, entre otros, les exigen incluso a los agencieros, un respiro para analizar sin tanta prisa los hechos.

El paradigma tradicional del quehacer periodístico: el trabajo en la calle, el reporterismo, es todavía la labor fundamental de quienes trabajan en las agencias de noticias. Sin embargo, desde la década del 60, cuando se consolidó la fórmula Time, estas grandes empresas mediáticas asumieron paulatinamente en sus rutinas la realización de productos comunicativos interpretativos, o que sirvieran como complemento para textos de este corte.

Tanto caló el nuevo estilo que la Inter Press Service (IPS) se creó para ofrecer trabajos profundos. Por esta razón, las ideologías profesionales y las características del *cast* de IPS se diferencian de aquellas con más de un siglo de presencia como la AP, AFP y Reuters, que llevaron a su máxima expresión el estilo informativo.

En la era de la tecnología digital, las posibilidades de extender los relatos no se traduce en elevar los costos. Gracias a esta posibilidad financiera y técnica, las agencias pueden, desde hace algún tiempo, ofertar textos más largos y ampliar los tipos de trabajos interpretativos.

Pero, ¿qué características tiene el estilo interpretativo en las agencias de noticias? La función de estas empresas supranacionales, nacionales o locales es abastecer de materia prima al resto de los *media*, aunque también oferte productos acabados y firmados por los corresponsales. La mirada a un hecho para explicarlo, analizarlo, valorarlo y predecir su desarrollo futuro usando antecedentes, contextos, fuentes y juicios lógicos cobra algunos matices por las características de la redacción periodística en estos medios.

El matrimonio indisoluble entre las agencias y los adelantos tecnológicos en las comunicaciones ha sido una consecuencia de uno de los valores más importantes de sus productos: la inmediatez. Esa exigencia, después de la consolidación de estilo interpretativo, ha cambiado con el tiempo porque los clientes (que no pueden costear corresponsales propios en todas las latitudes), también aprecian y exigen un acercamiento más completo de los hechos noticiosos de orden internacional, nacional o local.

2. Teoría y metodología

Las consideraciones sobre el sujeto del presente artículo tienen como punto de partida algunas conclusiones sobre la interpretación en agencias, a las que arribamos en la investigación realizada en el 2006, *¿Estilos sin fronteras? Tendencias en los estilos de las agencias internacionales AP, Reuters, AFP, EFE, IPS y PL*. Esa investigación se inserta en los estudios del mensaje periodístico, en específico, desde

la teoría de los estilos y los géneros periodísticos.

Para conocer las tendencias actuales en los estilos de las agencias internacionales de información, realizamos el análisis de los despachos de un día de flujo de cada uno de los medios en cuestión (ver anexo) y entrevistas en profundidad a varios de sus periodistas.

Con ese basamento y una mayor búsqueda bibliográfica sobre la interpretación, nos atrevemos a sistematizar sus características en el medio de medios.

3. El cable: un formato, un lenguaje, un estilo.

Aunque haya mutado de coaxial a la fibra óptica, el canal principal de las agencias de noticias continúa calificando al periodismo que se gesta en ellas. Desde su surgimiento en 1835, las formas de la información de actualidad de estos *media* se ha condicionado por la función que desempeñan dentro del sistema de comunicación masiva.

Las agencias pueden clasificarse como los pilares de mencionado sistema. Sin embargo, sus rutinas de trabajo moleadoras y hasta cierta subestimación de su periodismo particular han provocado una carencia de sistematización teórica sobre su actividad. A esto se le suma las relaciones con poderes gubernamentales y económicos, alianzas que les han dejado un saldo de poca credibilidad desde hace siglos. Por otra parte, durante las propuestas de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) estos medios de comunicación vivieron un proceso de redimensionamiento de sus funciones, misión e influencia global.

Tanto es así que la mayoría de los escasos trabajos dedicados a las agencias comienza con una coletilla inexpugnable, sobre el desconocimiento teórico que existe de estas mayoristas de información, o vinculados generalmente a temas como del NOMIC.

Arribar a un concepto de lenguaje y estilo cablegráfico puede convertirse en una vorágine de asociaciones para caer en las particularidades de las agencias. Sobre este tema los teóricos han recalcado poco, pues cuando se habla de las ramas donde se diversifica el lenguaje periodístico se generalizan los canales de transmisión del lenguaje en escritura, imagen y sonido. La agencia emplea el lenguaje escrito para transmitir su mayor cantidad de informaciones, pero también ofrece servicios de radio y televisión, además de fotografías, infografías y productos multimedia.

Resulta imprescindible recalcar que el término cable en el argot periodístico implica una polisemia: los textos que se transmiten por el *cast*, amén del género, siempre responderán a un formato o a algunas de las variaciones establecidas por cada una de las agencias. El formato está constituido por los detalles de su presentación, normas externas, que se siguen para todo tipo de texto. El formato cable permanece casi invariable: el número promedio de palabras, líneas y oraciones por párrafo y cuerpo completo se igualan en casi todas las agencias, tanto internacionales como locales.

Pero, al “hacer un cable” se usa un lenguaje perfilado por la adecuación a sus principales receptores: los medios de comunicación masiva¹. Los productos de las agencias deben emplear un lenguaje que satisfaga las necesidades de materia prima informativa, y que cumpla con los atributos esenciales del lenguaje periodístico en general. Los cables de las agencias salen a la luz pública lo mismo desde un canal de televisión como desde un sitio web, sus clientes más urgidos de inmediatez.

“Las agencias de noticias tienden progresivamente a convertirse en los casi exclusivos reporteros de la mayor parte del periodismo mundial” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1983: 308). Esta situación influye en el lenguaje de las agencias informativas, responsables ahora de la calidad de las noticias que cubren casi ellas solas.

Las de carácter internacional deben “utilizar un *lenguaje común* y a la vez *preservar en lo posible la frescura de las modalidades locales*. Sería negativo tratar de uniformar a ultranza todo el material, para que todo pareciera escrito por la misma persona” (COVARRUBIAS, 1996: 22). Esta aseveración adquiere una fuerza increíble en la actualidad, cuando se discute sobre la comunidad global y el reto de conservar lo autóctono, en diálogo con el resto del mundo.

Asimismo, el autor reconoce la inevitable huella personal en cuanto a estilo y lenguaje que también aflora en la redacción periodística de las agencias, aunque las rutinas e ideologías consensuadas de estos medios privilegian, más que en otros, la uniformidad en los mensajes.

Los modos expresivos cablegráficos se han estudiado un poco más, y si recordamos que el estilo refleja las características del lenguaje², esta idea de Fernando LÁZARO CARRETER puede orientar sobre la esencia del lenguaje cablegráfico. “Debe postularse, por tanto, que el periodista, y de modo muy específico el redactor de Agencia, ha de tener como norma la neutralización de su estilo, para acercarlo a un posible grado cero de expresividad, a un común denominador idiomático, tendente a la pura denotación” (LÁZARO CARRETER, 1990: 28).

La propuesta del teórico se erige como vía fundamental para satisfacer las múltiples necesidades de los clientes, de una sola vez.

Las exigencias estilísticas de la agencia parecen de fácil cumplimiento, sin embargo, lograr una neutralización expresiva del lenguaje requiere de un gran manejo de la lengua y de un sometimiento del estilo personal del periodista muy fuerte. De

¹ Desde que las agencias tienen salidas web algunas funcionan como medios de comunicación masiva. Un cibernauta común puede encontrar algunas noticias gratis o comprar productos a la carta, junto a empresas y otros sujetos que no pertenecían a los clientes tradicionales de las agencias. “Vista como una oportunidad y no como una amenaza, Internet es hoy por hoy uno de los pocos lugares donde el negocio tradicional de una agencia de noticias puede expandirse.” (ARÉBALOS, 2000: web)

² El lenguaje periodístico se plasma normalmente en un modo concreto de expresión condicionada por el tema que desarrolla, y por el efecto que se busca en el receptor. Estos modos son los estilos periodísticos, cada uno se perfila como un conjunto peculiar de rasgos de ideación y de expresión propios de un género (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1983). Bernardino M. HERNANDO habla de la diferencia entre el lenguaje periodístico y el estilo, ya que el primero es el género que incluye las especies de los estilos (HERNANDO, 1990).

acuerdo con lo sistematizado por LÁZARO CARRETER nos atrevemos a definir el lenguaje cablegráfico como rama del lenguaje periodístico, de posibilidades creativas de normas estilísticas, caracterizadas por la mayor neutralización expresiva.

El estilo es la forma de proyectarse hacia el exterior. Permite, incluso, que otros nos reconozcan entre una determinada multiplicidad. Las formas de expresión de estas empresas periodísticas tienen como norma general la mayor neutralización expresiva, direccionalidad y economía de palabras para ofrecer claridad, concisión y atractivo; y satisfacer con un producto general y fácil de manejar las necesidades de materia prima, que tienen los diferentes medios de comunicación.

Pareciera que la sequedad es el rasgo único de las formas de los mensajes de las agencias. Sería demasiado recto desechar la importancia del color y la gracia que requieren determinados hechos noticiosos. La mayoría de estas empresas informativas cuentan con una clientela constante, la cual se aviene a las características de sus servicios. Ellos pagan para tener ojos en lugares donde no pueden mandar los propios, para recibir opciones variadas: materiales para transformar, complementar o para reproducir en su totalidad.

Por otra parte, la irrupción hace algunos años de las agencias en la *web* le confieren una nueva función: la de medio de comunicación masiva. Reuters, EFE y AFP, por solo mencionar algunos ejemplos, ofrecen en sus sitios algunas informaciones gratis para los cibernautas. Sin embargo, la AP permite el acceso siempre y cuando se pague por sus servicios.

El surgimiento de la radio, la televisión e Internet transformaron, cada uno en su momento, los servicios de las agencias. Después de la crisis que vivieron en la década de los '80 del pasado siglo, sus inversiones para la informatización las abocaron a buscar otros nichos de mercado, en cuanto a ofertas y clientes inusuales hasta ese momento.

Los compradores fuera de los medios les han proporcionado una constancia insospechada, sobre todo a las especializadas en información financiera. "Hubo un estancamiento y disminución del número de clientes tradicionales de las cuatro agencias³ debido a las difíciles condiciones económicas vividas por los medios de comunicación (recesiones mundiales de 1981-1982 y 1991-1995). El mercado de los medios de comunicación se estrechó, y las agencias debieron inventar nuevos productos para las nuevas clientelas (fuera de los medios de comunicación, los círculos financieros, etc.)"⁴ (WHITE, 1997: 164-165).

Por esa razón, la amplitud del lente de los periodistas debe abarcar la mayor

³ AP, UPI, AFP y Reuters. (Aclaración de los autores)

⁴ «Il y a eu stagnation et même diminution du nombre de clients traditionnels des quatre agences dues aux difficiles conditions économiques vécues par les médias (récessions mondiales de 1981-1982 et 1991-1995). Le marché des médias se rétrécissant, les agences ont dû inventer de nouveaux produits pour les nouvelles clientèles (hors médias, milieux financiers, etc.)». Original en francés. Traducido por los autores.

cantidad de expresiones que manifiesten los hechos noticiosos. Obviamente, la pauta general de neutralización expresiva permanece; pero no deviene camisa de fuerza.

“La reducción casi esteparia del estilo conviene de modo especial a las agencias, de cuyos servicios debe salir transparente la noticia, sin derroche de palabras pero sin ahorro que perturbe la nitidez” (LÁZARO CARRETER en COVARRUBIAS, 1996: 23). Esa transparencia de la noticia no puede traducirse en seguir solo las pautas del estilo informativo más acérrimo. La nitidez de la transmisión de un suceso de actualidad, - concepto que se amplió después de las innovaciones de los periodistas de *Time*-, se logra cuando el periodista asume una posición⁵, con respecto al hecho, más adecuada a sus manifestaciones y desarrollo.

4. Perspectivas para desempeñar varios roles.

De acuerdo con la visión clásica de las agencias informativas, solo se explota en su *cast* diario las potencialidades del estilo informativo. Durante la década del '70, “también las agencias de prensa combinaban el periodismo informativo con el interpretativo, abandonando el monocultivo del primero que tantos días de gloria le había proporcionado” (SANMARTÍ, 2003: 334).

Ya en los 80, varios autores incluían entre las funciones de estas empresas supranacionales algunas que solo pueden proporcionarse a través de la interpretación periodística: su trabajo “trata sobre noticias de sucesos de cierta importancia, combinada con la rápida interpretación de eventos políticos y económicos” (HASKOVEC y FIRST, 1984: 11).

Diariamente se interpreta en las agencias, y no solo como método de apropiarse de la realidad, -acción que se realiza hasta para concretar productos informativos⁶. Por ello, las tendencias estilísticas actuales de sus textos deben oscilar entre el informativo directo y el interpretativo.

El estilo folletinista no tiene cabida en estos medios de comunicación: “El estilo de las agencias (y el estilo informativo en general) no admite, en ningún modo tal actividad literaria “imaginativa”, que no se ajuste estrictamente a la realidad y se convierta más bien en fantasía (ficción)” (HASKOVEC y FIRST, 1984: 17). El folletinismo se distingue del color, cuya máxima es la descripción de un hecho anecdótico (real en su totalidad), desde la impresión y el sentimiento.

⁵ Los estilos están condicionados por el acercamiento que el periodista mantenga con el hecho y su marca, patente siempre, en el relato. Esos relatos van a cumplir una función, por eso la teoría de los géneros periodísticos remarca que el Periodismo, como método de interpretación de la realidad, comunica esta realidad a través de una serie de formas, de filtros, de fórmulas de redacción que se llaman géneros periodísticos. No se redactan de igual manera porque sus funciones tampoco son las mismas.

⁶ Reconocemos que: “La división clásica en Periodismo Informativo y Periodismo Interpretativo queda reducida a una utilidad didáctica tan artificiosa como la pretendida diferencia y separación de informaciones y opiniones. La información, como producto de la selección y la valoración, ya es inicialmente un producto interpretativo (no hay información inocente, se dice) y no hace falta ser un especialista para tener la prueba cotidiana de cómo se puede opinar por medio de informaciones aparentemente objetivas.” (AGUINAGA, 2001: 251)

Lo mismo sucede con el estilo de sollicitación de opinión, reservado exclusivamente para los servicios y pedidos especiales de los abonados, donde no se evidencia el estilo cablegráfico en toda su propiedad. Los textos de opinión que ofrecen algunas agencias “son de uso más restringido, no abiertos a todos los posibles abonados. Las columnas de los comentaristas que distribuyen esos medios solo se hacen llegar a los periódicos del grupo o asociados, pero resulta impensable la difusión de una columna, de la misma columna del mismo autor, de todos los periódicos de una ciudad o nacionales, salvo que se resume en texto informativo y, por tanto, para ser publicada como información”. (RIVAS, 1999: 160-161).

Es en el *cast* diario donde se reafirman las reglas de selección del lenguaje privativas de las agencias. Sin embargo, la avanzada del periodismo especializado en sus predios y su estrecho vínculo con la opinión implica un avance de formas editorializantes, sobre todo en temas como deportes y cultura.

El estilo interpretativo, de acuerdo a autores como MARTÍNEZ ALBERTOS, es un segundo nivel del informativo directo. Gracias a esa estrecha relación entre ellos, la inclusión del interpretativo no rompió con las máximas del medio de medios.

En las agencias de noticias se cultivan ambos estilos, donde se presentan los hechos de manera objetiva –sin abusar del término–; pero se reconoce la imposibilidad humana, y por tanto periodística de aprehender todos los elementos de la realidad.

Las formas de expresión no garantizan objetividad, entendida como calco de la realidad tal cual. Por esta razón se maneja el criterio de intencionalidad, que, en el caso de las agencias, no debe exceder a las intromisiones subjetivas en la selección, jerarquización u omisión de los elementos de la noticia. Los juicios de valor, los adjetivos calificativos solo debe encontrarse en géneros con ese carácter y tenerlo especificado en la guía⁷.

La intencionalidad es “la valoración que realiza el reportero de elementos de la noticia y el ordenamiento en función de esta valoración, llevan implícita una determinada carga ideológica. La omisión o postergación de uno de ellos o, por el contrario, el resaltamiento de otro, da al receptor un mensaje con determinado valor político-ideológico” (MARÍN y LEÑERO, 1990: 49).

Si antaño el *gatekeeper* debía desechar elementos de las noticias de importancia secundaria o terciaria, ahora pueden ser incluidos y, los clientes deciden cuál elemento usar. La pirámide invertida deja de fungir como pauta obligada del despacho.

Aparecen estructuras del relato más libres, guiadas por una lógica, o mixtas, es decir, que comienzan en orden descendente e irrumpen antecedentes, fuentes y contextos en función explicativa, con intenciones interpretativas. En nuestra investigación del 2006, el por ciento de informaciones que no seguían la pirámide

⁷ Las guías son una parte de los despachos cablegráficos que no tiene una función informativa, sino de clasificación: son dos o varias palabras claves sobre la noticia que se colocan antes del título.

invertida eran de un 15%, de promedio, en AFP, AP, Reuters, EFE y PL (ver anexo): signo de un avance de la creatividad en los relatos. La “encabecitis crónica”, como calificó hace muchos años al empleo vicioso de la pirámide invertida Gonzalo MARTÍN VIVALDI, parece abrir un trecho en las agencias más tradicionales.

José Luis PANIAGUA, delegado de EFE en La Habana, advirtió en la entrevista que el mantenimiento de la estructura piramidal “no significa que no se pueda violar, si las características de la información lo requiere. Por ejemplo, cuando hay varias personas discutiendo sobre un hecho, yo coloco lo que dice uno primero y otro después. Eso le permite a los medios escoger fácilmente la declaración que tenga para ellos más valor, lo que sería imposible con la pirámide invertida. Lo mejor es ponerlo de manera estructurada y pensando siempre en el editor.” (PANIAGUA en BRIZUELA y GONZÁLEZ, 2006: 104).

5. Una mirada desde los géneros y los productos de las agencias.

El servicio de las agencias se fue diversificando desde la aparición y desarrollo de los medios de comunicación, que provocaron una segmentación en los envíos por sus necesidades de información constante.

Los entrevistados⁸ de las grandes productoras de información (Reuters, AP, AFP y EFE) coincidieron en destacar cuanto se han acentuado la secuencia de recursos operativos como el flash, urgente, boletín, ampliaciones, previsiones, después del desarrollo de la televisión e Internet.

Al analizar el *cast* de un día cualquiera de una agencia de información al instante puede advertirse que en la mañana abundan las cabezas o *heads*, flash, urgentes, y después del mediodía aparecen los trabajos de mayor amplitud, como notas extensas, entrevistas, crónicas, análisis.

Las llamadas documentaciones mantienen un lugar importante dentro de los servicios cablegráficos, siempre con indicaciones en la nota que incita su realización. Pueden recibir denominaciones como fax-boxes, o aparecer en formato de recuadro, donde se enumeran datos; en el mismo concepto se incluyen las infografías.

Todos los periodistas, excepto en IPS, coinciden en señalar que la variedad de géneros enriquece el servicio de la agencia, aunque destacaron a la nota informativa (con las características peculiares del cable), como la principal propuesta de las macroempresas informativas.

En los libros de estilo analizados se execra la opinión del *cast* pero cuando se revisan las definiciones de géneros y productos de las agencias puede apreciarse que esa cortapisa deja varias rendijas.

⁸ Los entrevistados de las corresponsalías en La Habana fueron Anita SNOW, corresponsal jefe de la AP, y Andrea RODRÍGUEZ, reportera y encargada del área en español; Anthony BOADLE, corresponsal jefe de la Reuters; Patrick LESCOT, corresponsal jefe de la AFP, María Isabel SÁNCHEZ, jefa de Redacción, Carlos BATISTA, reportero, y José Luis PANIAGUA, delegado de EFE.

En IPS, lo informativo tiene las máximas de excepción de lo interpretativo y opinativo para las tradicionales. AP, por su parte, defiende lo informativo directo, aunque en su libro de estilo conminan al empleo de textos interpretativos. EFE aseguró cosechar meramente géneros informativos.

Aseveraciones que se contradicen con disposiciones del manual de estilo, que menciona como géneros al análisis y la panorámica, calificados por Rivas como interpretativos (RIVAS, 1999). Asimismo, en su libro de estilo actualizado en el 2006 declaran que solo en deportes emiten artículos.

Solo en AFP los corresponsales podían reconocer que realizaban géneros o productos interpretativos. En los manuales no se explicita la acción de interpretar, solo se habla de informar, pero cuando analizamos la definición de algunos de los géneros que establecen, apreciamos la magnitud de su actividad interpretativa.

La agencia gala exhorta a utilizar todos los géneros, excepto los propios de la opinión, además, los corresponsales reconocieron explícitamente su labor interpretativa. AFP ofrece géneros interpretativos como el análisis, la entrevista, el reportaje, y el *weekender*. Este último está “destinado a los medios de fin de semana, él retoma lo esencial del hecho e integra lo factual, colocando su contexto (background), los elementos de análisis, así como las reacciones”⁹ (Libro de estilo de AFP).

El género paradigmático de la agencia de noticias continúa reinando. Solo IPS, por su fuerte carácter interpretativo, emplea este rasgo de ideación nacido en la AP, en ocasiones determinadas. A pesar de que después de la aparición de la fórmula *Time*, las agencias asumieron principios y métodos del periodismo interpretativo, este no ha llegado a establecerse a cabalidad.

Una simple mirada a las cifras de presencia de la nota en el anexo podría derivar que la agencia cultiva un periodismo meramente descriptivo. Sin embargo, la nota de agencia se ha ampliado hacia la explicación, por la profusión de antecedentes y contextos (ver anexo). La nota, otrora más corta y limitada, abandona un poco su esencia descriptiva con la inclusión de abundantes referentes, para colocarse en una dimensión explicativa.

Los ofrecimientos genéricos de estas empresas periodísticas más tradicionales, en realidad, casi no abarcan el amplio espectro optativo de la fórmula *Time*. Los indicadores sobre la presencia o no de géneros indican que, globalmente, dichas agencias todavía no aprovechan todas las potencialidades del estilo interpretativo, (ver anexo).

El espacio donde los periodistas pueden indagar sobre los porqués de los hechos noticiosos está en expansión, aunque la profundidad solo tiene carta blanca en

⁹ «Destiné aux médias du week-end, il reprend l'essentiel de l'événement en intégrant au factuel, remis dans son contexte (background), des éléments d'analyse ainsi que des réactions». (Original en francés). Traducido por los autores.

determinados géneros. El análisis aparece en casi todos los manuales de las agencias, y casi siempre enmarcado en la interpretación más acérrima. Es un trabajo que suele llevar la firma del redactor.

Este género, según LÓPEZ HIDALGO, en la práctica periodística más amplia deambula entre las pautas de la opinión y la interpretación (LÓPEZ HIDALGO, 2003). En las agencias tiende a lo más interpretativo, al igual que la crónica, la cual en varias escuelas latinoamericanas de periodismo clasifica entre los rasgos de ideación editorializantes.

En Reuters definen al análisis como la “historia que profundiza los hechos, los antecedentes y posibles consecuencias, generalmente con entrevistas a analistas, aunque esto no es excluyente”, (*Libro de Estilo* de Reuters). Esto lo erige como el texto que requiere mayores dotes del periodista especializado una búsqueda documental intensa, por supuesto, todo incitado por un hecho de actualidad.

En AFP resaltan el carácter de contraposición inherente al estilo y géneros interpretativos al definir el análisis: “está encaminado a explicar una situación, un hecho, una disparidad de puntos de vista, de posiciones. En él, el periodista se esfuerza por dar sentido al hecho noticioso”¹⁰ (*Libro de Estilo* de AFP). EFE lo establece como el texto donde se deben “presentar todos los hechos, los antecedentes y la documentación adecuada, para que el lector pueda formar su propia opinión” (*Libro de estilo* de EFE).

Las agencias, como otros medios de comunicación masiva, tienden a crear nuevos géneros, o variaciones específicas de los tradicionales en su práctica cotidiana. Los géneros son estructuras vivas que mezclan entre sí o se reactivan con el tiempo, y en dependencia de los propósitos de cada medio. Las agencias están centradas en la emisión de textos que sirvan como materia prima o para reproducir en su totalidad. Con el objetivo de crear estructuras textuales manipulables, en el sentido más mecánico de la palabra, las agencias proponen notas como las reacciones de EFE y declaraciones de AFP. A pesar de las pequeñas particularidades que presentan en cada agencia, no son otra cosa que notas informativas, pero donde se resalta el valor noticia de consecuencia, que presentan algunos acontecimientos. En otras palabras, todas las declaraciones de personas implicadas de una forma u otra en un hecho noticioso que genera reacciones, se organizan en una nota. Esas prácticas van sentando pactos de lectura con los clientes, que saben qué tipo de oferta buscar entre tantas, cuando, por ejemplo, necesitan una opinión de fuentes sobre una noticia.

Señalamos particularmente dentro de esta reflexión a IPS, la cual replantea estructuras de relatos vinculadas a sus objetivos y valores informativos, enriquecedoras del estilo iniciado por LUCE y HADDEN. Un ejemplo de ello es la

¹⁰ «[...] vise à expliquer une situation, un événement, une disparité de points de vue, de positions. Il s’efforce de donner du sens». (Original en francés). Traducido por los autores.

llamada nota global, que toma un acontecimiento en una determinada región geográfica y lo conecta con procesos mundiales que le dan sentido a su texto (*Libro de estilo* de IPS). En un relato interpretativo con sentido inductivo.

También, Reuters y AFP presentan mayores niveles de relatos explicativos con respecto a EFE, AP y PL: cotas destacables aunque no totalmente óptimas.

6. Interpretar desde la base

En la agencia tradicional se explota la arista más rígida de la interpretación para el servicio cotidiano del *cast*, y para los servicios especiales se relegan los trabajos más narrativos o con una participación muy activa del periodista.

El lenguaje y estilo cablegráfico mantiene su esencia: direccionalidad y neutralización expresiva. Lo mismo sucede con los principios de atribución constante a fuentes y contraste de fuentes de signos diferentes, (no tienen por que ser siempre opuestos, pueden complementarse o discrepar en determinados aspectos del hecho noticioso y su significación).

La interpretación constituye la segunda consagración del periodista antes de contar con facultades para ejercer la opinión, porque genera ideas frente al hecho con una mayor apertura que en el informativo puro. Con la aparición del periodismo interpretativo se logró transitar de la concepción de oficio a profesión. Ella rompió con el mito de la objetividad lo que le da mayores posibilidades de acción al periodista.

Rasgos de la interpretación de acuerdo a diferentes autores (CASTEJÓN, FAGOAGA, CASASÚS, NÚÑEZ LADEVÉZE, REYNAGA DEL RÍO, SANMARTÍ, MARTÍNEZ ALBERTOS):

- ♦ Realiza un mayor contraste de fuentes y un manejo organizado de ellas (preconcebido o no). En las agencias se recomienda que no sea preconcebido, aunque también depende del nivel de interpretación del mensaje y el género.
- ♦ Se caracteriza por un mayor uso de fuentes documentales y/o especializadas.
- ♦ Relaciona la noticia en las dimensiones de pasado y presente (contexto y antecedentes). En las agencias eso se puede ver de forma fragmentada: relación entre la nota principal (informativa o explicativa), y la cronología que suscitó. En la prensa plana, se pueden apreciar en su conjunto gracias a la técnica de *sidebar*.
- ♦ Esclarece las relaciones causa-efecto de los hechos noticiosos.
- ♦ Se basa en el principio de ofrecer un texto con alternativas de interpretación.
- ♦ Usa conclusiones parciales y generales, en dependencia del nivel de interpretación.
- ♦ No evalúa los hechos: da elementos para que el lector lo haga.
- ♦ Narra de forma lógica los hechos para organizar todo lo relacionado con él.
- ♦ Implica una mayor intromisión de la subjetividad del periodista.
- ♦ Toma la periodicidad como expresión de actualidad.
- ♦ El pretexto de la interpretación está dado por la noticia (lo informativo). Este rasgo se remarca mucho más en la agencia.

- ♦ Tiene fronteras difusas con la opinión, por eso requiere de mayor oficio, tacto y ética del periodista.

Algunas particularidades de la interpretación en las agencias:

- ♦ Mayor uso de la duda sistemática para evitar sobre interpretaciones de los hechos. (Covarrubias, 1996: 167).
- ♦ Una vez que los hechos llevan al periodista a una conclusión, esta se convierte en la idea que servirá de punto de partida del texto interpretativo. (Covarrubias, 1996: 166).
- ♦ Se siguen de forma más rígida los principios de contraste de fuentes y resulta aconsejable buscar juicios en voz de ellas; aunque el juicio del periodista bien avalado y contrastado no rompa con las características de ese estilo en las agencias.
- ♦ El texto interpretativo puede dividirse en varios textos complementarios como sucede con los textos informativos muy extensos (varias notas que exploten aristas diferentes de un suceso). También se conjuga el uso de textos informativos puros y complementarios como las cronologías.
- ♦ En las más tradicionales abunda la explicación, y los trabajos interpretativos que requieran una mayor profundidad, trabajo investigativo, entran en el concepto de servicios especiales.
- ♦ Los textos interpretativos de las agencias deben ser abiertos, que ofrezcan varias alternativas de análisis. La vieja fórmula de cada quien saque sus propias conclusiones, debe quedar como remanente después de leerlos.

Este estilo es susceptible a introducir juicios subjetivos del redactor. Por ello, se exige mayor ética al seleccionar los antecedentes y contextos de un hecho (algunos pueden contrastarse), y de emitir juicios, de la forma más cuidada posible. Los hechos aislados resultan herméticos y necesitan de explicaciones e interrelaciones; pero sin caer en los modos de la opinión.

La supeditación de elementos del estilo interpretativo bajo cualidades descriptivas suele manifestarse comúnmente, en las empresas inclinadas hacia la información al minuto. Sin embargo, esta apuesta por la contextualización y proyección de las noticias, no se corresponde con una utilización amplia de todas las posibilidades y recursos que brinda el estilo interpretativo.

Muchos despachos presentan hibridaciones entre los estilos: se inician con el *lead* y mantienen la pirámide invertida durante buena parte del relato, hasta que el conglomerado de antecedentes y contextos en función analítica, la truncan, a la par que se suavizan las defensas y aparecen los juicios categóricos.

Las agencias que han propulsado el estilo más informativo dejan escapar la posibilidad de ofrecer aristas disímiles de cualquier hecho, profundizarlos en mayor medida y hacer de ellos un faro, que a la vez de ofrecer diferentes luces esclarecedoras, sirvan de punto focal para dilucidar lo anterior, lo presente y las proyecciones de un suceso.

“Las agencias desempeñan ahora un rol complementario, un rol de análisis y de explicación, mientras que, con anterioridad, tenían un rol dominante en el sistema de comunicación internacional¹¹.” (WHITE, 1997: 168). Ampliar la variedad de productos interpretativos, es una de las estrategias que garantizarían su desarrollo y rentabilidad, junto a la satisfacción de nuevos nichos de mercado que abre el mundo de Internet.

“Todavía obligadas a dar la noticia spot, las agencias deberían comenzar a centrar sus esfuerzos en dar la ‘otra cara’ de los hechos: el análisis y la perspectiva, el lado humano de las noticias. Los diarios, en papel o en Internet, no tienen por qué competir con la inmediatez de la imagen, sino aprovechar sus puntos débiles, contar lo que la TV no puede por falta de tiempo. Ahí la prensa escrita tiene un papel que desempeñar y que deberá cumplir para preservar su razón de ser.” (ARÉBALOS, 2000: web).

Internet implica todavía una caja de incertidumbres: las posibilidades sociales, económicas y políticas, así como los usos que de la información en la web pueden y podrán hacer los cibernautas están por desarrollarse primero, y sistematizarse después. “El reto será establecer si el público digital quiere la información leve, o si querrá también interpretación, es algo que también habrá que precisar, que habrá que conocer... Yo no tengo la respuesta”, dijo Hugo RIUS, director de los servicios en inglés de Prensa Latina, (RIUS en BRIZUELA y GONZÁLEZ, 2006: 200).

La información al instante mantiene su demanda, e incluso se ha ampliado, sobre todo su parte más quintaesenciada, porque, sin futurologías o vaticinios de alucinados por las nuevas tecnologías, el periodismo ha llegado hasta el celular. Y las agencias de noticias, que cargan con más de un siglo de presencia, deben transitar todos los caminos para no sucumbir a las zozobras de las grandes transiciones.

7. Referencias bibliográficas

AGUINAGA, Enrique de

2001: “Hacia una teoría del periodismo”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 7. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp.241-255.

ARÉBALOS, Alberto

2000: “¿Sobrevivirán las agencias noticiosas?”, en *Pulso del Periodismo*: <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/art1.htm>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2008].

BRIZUELA BRÍNGUEZ, Luis R. y GONZÁLEZ LEMES, Ivet

2006: “¿Estilos sin fronteras? Tendencias en los estilos de las agencias internacionales AP, Reuters, AFP, EFE, IPS y PL”. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana (tesis de diploma).

CASASÚS, Josep María y LADEVÉZE NUÑÉZ, Luis

1991: *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel Comunicación.

¹¹ «Les agences écrites jouent maintenant un rôle complémentaire, un rôle d'analyse et d'explication alors qu'auparavant elles avaient un rôle dominant dans le système de communications internationales». (Original en francés). Traducido por los autores.

- CASTEJÓN LARA, Enrique
1992: *La verdad condicionada*. Baruta, Coprensa.
- COVARRUBIAS, Jorge
1996: *Manual de Técnicas de Redacción* The Associated Press, New York, AP.
- FAGOAGA, Concha
1982: *Periodismo interpretativo: el análisis de la noticia*. Barcelona, Mitre.
- HASKOVEC, Slajov y JAROSLAV, First
1984: *Introducción al trabajo de las Agencias de Noticias*. Santiago de Cuba, Editorial Oriente.
- HERNANDO, Bernardino M.
1990: *Lenguaje de la Prensa*, Madrid, Eudema Actualidad.
- LÁZARO CARRETER, Fernando
1990: “El idioma del periodismo, ¿lengua especial?”, en GARCÍA, Pedro y GÓMEZ, Alberto: *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 25-44.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio
2003: “El Análisis, ¿un Género Periodístico?”, en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, Núm.9, Sevilla, Universidad de Sevilla, pp.209-223.
- MARÍN, Carlos y LEÑERO, Vicente
1990: *Manual de Periodismo*. La Habana, Pablo de la Torriente.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis
1983: *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona, Mitre.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis
1993: *Métodos de redacción. Periodística y fundamentos del estilo*. Madrid, Síntesis.
- RANGEL HINOJOSA, Mónica
1997: *El debate y la argumentación. Teoría, técnicas y estrategias*. México, Trillas.
- REYNAGA DEL RÍO, Julio
1998: *Periodismo Interpretativo. El reportaje*. México, Trillas.
- RIVAS TROITIÑO, José Manuel
1999: “Géneros periodísticos en las agencias de prensa”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 5. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp.159-167.
- SANMARTÍ, José María
2003: “Más allá de la noticia”, en CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco: *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel Comunicación, pp 333-359.
- WHITE, PATRICK
1997: *Le village CNN. La crise des agences de presse*. Montréal, Les Presses de l’Université de Montréal.
- Libros de Estilo* consultados en formato digital en las correspondencias en La Habana de

AFP, Reuters, IPS y EFE, y en la casa matriz de PL.

8. Anexo

Principales indicadores del análisis de contenido realizado al *cast* del día 16 de marzo de 2006 de las siguientes agencias. Ver original en (BRIZUELA y GONZÁLEZ, 2006: 158-161).

INDICADORES	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
PREGUNTAS BÁSICAS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
Se responden	184	88.04	483	96.22	0	0	195	90.28	379	98.44	413	94.72
No se responden	25	11.96	19	3.78	12	100	21	9.72	6	1.56	23	5.28
PIRÁMIDE INVERTIDA	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
Sigue la estructura	179	85.65	453	90.24	0	0	185	85.65	319	82.86	349	80.05
No sigue la estructura	30	14.35	49	9.76	12	100	25	14.35	66	17.14	86	19.72
FUENTES	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	7	3.35	1	0.20	0	0	31	14.35	26	6.75	47	10.78
Poco	49	23.44	153	30.48	0	0	78	36.11	248	64.42	310	71.10
Suficiente	46	22.01	142	28.29	0	0	83	38.43	80	20.78	53	12.16
Mucho	54	25.84	121	24.10	1	8.33	22	10.19	28	7.27	23	5.28
Demasiado	54	25.84	83	16.53	11	91.67	2	0.93	3	0.78	3	0.69
NOTA INFORMATIVA	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
Es	174	83.25	446	88.84	0	0	190	87.96	314	81.56	348	79.82
No es	35	16.75	56	11.16	12	100	26	12.04	71	18.44	88	20.18
ANTECEDENTES	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	60	28.71	128	25.50	0	0	13	6.02	28	7.27	51	11.70
Poco	91	43.54	221	44.02	1	8.33	39	18.06	114	29.61	175	40.14
Suficiente	36	17.22	99	19.72	2	16.67	76	35.19	111	28.83	118	27.06
Mucho	11	5.26	49	9.76	4	33.33	76	35.19	108	28.05	66	15.14
Demasiado	11	5.26	6	1.20	5	41.67	12	5.56	24	6.23	26	5.96
CONTEXTOS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	103	49.28	237	47.21	0	0	0	0.00	10	2.60	37	8.49
Poco	94	44.98	229	45.62	4	33.33	49	22.69	101	26.23	207	47.48
Suficiente	12	5.74	33	6.57	5	41.67	80	37.04	158	41.04	134	30.73
Mucho	0	0.00	2	0.40	3	25	69	31.94	98	25.45	52	11.93
Demasiado	0	0.00	0	0.00	0	0	18	8.33	17	4.42	6	1.38
JUICIOS ANALÍTICOS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
Se emplea	18	8.61	40	7.97	12	100	22	10.19	61	15.84	100	22.94
No se emplea	190	90.91	462	92.03	0	0	194	89.81	324	84.16	336	77.06
JUICIOS DISYUNTIVOS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	209	100.00	500	99.60	12	100	215	99.54	384	99.74	435	99.77
Poco	0	0.00	2	0.40	0	0	1	0.46	1	0.26	1	0.23
Suficiente	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Mucho	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Demasiado	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
JUICIOS HIPOTÉTICOS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	209	100.00	492	98.01	10	83.33	184	85.19	320	83.12	411	94.27
Poco	0	0.00	10	1.99	2	16.67	32	14.81	61	15.84	24	5.50
Suficiente	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	4	1.04	1	0.23
Mucho	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Demasiado	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
JUICIOS SINTÉTICOS	PL		EFE		IPS		AP		REUTERS		AFP	
No se utilizan	196	93.78	462	92.03	4	33.33	172	79.63	299	77.66	410	94.04
Poco	12	5.74	38	7.57	4	33.33	43	19.91	83	21.56	25	5.73
Suficiente	1	0.48	2	0.40	4	33.33	1	0.46	3	0.78	1	0.23
Mucho	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Demasiado	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00