

La Radio da la noticia, la TV la ilustra y la Prensa la explica

Qué es el periodismo de profundidad.

Fernando Avila

...Y la "chiva", ¿para qué?

En su libro *Depth Reporting, o un nuevo concepto del periodismo*, Neale Copple adopta la actitud de general de prensa que planea la estrategia para vencer a los enemigos. Y los enemigos son los medios electrónicos: la radio y la televisión, que son más rápidos que la prensa. Pero la prensa tiene sus ventajas: *tiempo, espacio y solidez*.

El estudio de Copple enseña lo que es el periodismo de profundidad y cómo su utilización permite triunfar sobre esos enemigos más jóvenes, más ágiles y mejor alimentados por los presupuestos publicitarios.

El tiempo es factor ventajoso tanto para el periodista como para el lector. El periodista tiene tiempo para investigar, reunir datos, comprobar las informaciones, redactar con buen estilo y dar a la imprenta del periódico una obra maestra. El lector, por su parte, tiene la posibilidad de coger el periódico y leerlo en el momento que desee, y para ello conservarlo por horas, días... o coleccionarlo por tiempo indefinido.

Más aún. El periodista puede dedicar días y semanas a la investigación minuciosa del hecho que desea informar. "El *St. Luis Pos-Dispatch* —dice Copple— gasta cientos de miles de dólares para pagar sueldos y gastos de individuos dedicados exclusivamente a los reportajes profundos o

interpretativos. Igualmente, el *Wall Street Journal* no considera como desperdicio de tiempo el que un escritor de valía dedique seis semanas a escribir un reportaje".

Germán Castro Caycedo, durante su época de reportero al servicio de "El Tiempo", se dedicaba al periodismo de profundidad. Pasaba, como cosa novedosa entonces, más tiempo en la calle, en los pueblos, en la selva, que frente a su máquina de escribir. Y colgado de ella había un letrero que rezaba burlescamente, "escribimos un poco menos, pero lo hacemos mucho mejor...".

El lector cuenta con más tiempo cada vez, ya que las horas libres han ido aumentando desde la revolución industrial. El tiempo laboral del empleado medio suma sólo 40 horas de las 168 semanales. Ya se anticipa la semana laboral de 37 horas y se predice la de 35. Todo eso significa más tiempo para leer.

La tercera ventaja es la solidez. Para informarse a través de los medios electrónicos es necesario sintonizar la señal en un momento determinado. El periódico en cambio está ahí. No hace falta sintonizar nada. La lectura se puede comenzar, interrumpir, reanudar y terminar en el momento que se desee.

Para aprovechar bien estos tres factores que colocan a la prensa en ventaja sobre sus adversarios debe

hecerse periodismo de profundidad. Y, si se actúa así, la estrategia resulta exitosa: la televisión y la radio se convierten en píldoras publicitarias que despiertan el apetito de ir al periódico a informarse de algo que sólo superficialmente ha sido dicho por la radio e ilustrado por la televisión. Convierten su fuerza destructora en vitamina benéfica para la prensa.

Erwin D. Canham, director del *Christian Science Monitor*, dice: "Tenemos la tarea de redefinir la noticia. Históricamente noticia es lo chocante, lo que impacta, aunque carezca de significación. Pero hoy no podemos quedarnos en la atractiva corteza de la píldora, sino que hay que ir al fondo".

Ir al fondo. Investigar. Lo que dará como resultados no la noticia escueta, sino el relato humanizado, con los antecedentes y las perspectivas que facilitan su comprensión. Son las tres notas que caracterizan al periodismo de profundidad: presentar *antecedentes*, *predecir perspectivas* y *humanizar*.

La primera nota se logra mediante una investigación concienzuda. Cople dice que no se puede comenzar a escribir un reportaje profundo sin haber leído previamente al menos dos libros sobre el tema y haber entrevistado 15 ó 20 personas.

El análisis de la investigación en el marco que se sitúa la noticia permitirá prever las consecuencias del hecho. Y se tendrá así la segunda nota: *perspectivas*.

La tercera nota se refiere más a la presentación que al contenido mismo. En efecto, la investigación puede dar como resultado una serie de cifras propicia para un informe estadístico. El periodista deberá traducir esos datos al lenguaje de las más interesantes novelas de la litera-

tura universal. Sólo que esta vez la novela no será novela porque lo narrado es la misma realidad. Humanizar: si el hombre no interviene, la noticia carece de interés.

Contrariamente a lo que podría pensarse, el periodismo de profundidad se practica desde antes del auge de la radio y la televisión. La revista *Time*, por ejemplo, desde sus inicios se dedicó al periodismo de profundidad. *Time* contaba con pocos reporteros, así que, en vez de dedicarlos a cubrir muchos acontecimientos, les encargaba la labor de profundizar en algún hecho noticioso. Así sigue haciéndolo hoy.

José Salgar se preguntaba alguna vez qué sentido tenían los grandes titulares de nuestros vespertinos. La radio es la que tiene la función de dar el título. La gente, al oír la noticia radial, dice: voy a comprar el periódico para enterarme bien de eso que dijeron en la radio.

Se entiende así que diarios especializados en periodismo de profundidad, como *Le Monde* de París, no publiquen fotografías ni titulares grandes. El título lo da la radio; la información gráfica, la televisión y *Le Monde* explica la noticia.

Jacques Fauvet, por varios años director de *Le Monde*, decía en entrevista concedida a Pierre Kister: "La radio no ha eliminado a la prensa. La televisión no ha eliminado a la radio. Es el contenido lo que evoluciona. Los medios de información son más complementarios que competidores. Si se imprimiera el diario de la TV francesa, que dura 20 minutos, en un periódico, ocuparía tres columnas. ¿Se puede comprender la información leyendo sólo tres columnas?"

...Desde luego que no, Monsieur Fauvet.