

Géneros periodísticos en las agencias de prensa

JOSÉ MANUEL RIVAS TROITIÑO
Profesor Asociado de Periodismo. UCM

RESUMEN

Los géneros periodísticos, como instrumento pedagógico o criterio de diferenciación entre información y comentario, no se ciñen a la prensa escrita, sino que se amplían a los nuevos medios, como radio y televisión. En las agencias de prensa hay aspectos del tratamiento de la información que corresponden al formato, como las prioridades de envío. Pero el autor sostiene que la redacción de los textos de agencia obliga a cumplir características concretas, por lo que sugiere que las agencias de prensa también establecen géneros periodísticos propios. Estos son flash, boletín, urgente, avance y noticia, como informativos; y análisis, panorámica y crónica, como interpretativos.

ABSTRACT

The different news categories, as a pedagogical instrument of distinguishing between story and comment, are not limited to the press, but also affect other mass media, such as radio or television. There are aspects of the treatment of news in agencies that relate to their format. But this author sustains that news agencies need special formats and, in his opinion, that is why they have their own peculiar journalistic forms. These are flash, bulletin, urgent news, curtain-raisers, that are entirely informative; and analysis, overview, chronicle, which are more interpretative.

La teoría de los géneros periodísticos, en cuanto referencia básica para el usuario de la comunicación de lo informativo u opinativo, y en cuanto instrumento para la enseñanza profesional del periodismo, ha tenido en cuenta, fundamentalmente, su origen y su concreción sincrónica en los medios escritos. (Martínez Albertos, 1983 y Gomis, 1989)

Se han sistematizado, de ese modo, los géneros informativos y los de opinión, según el clásico binomio anglosajón de *stories* y *comments*, con el añadido posterior de los géneros interpretativos.

Frente a quienes consideran que los géneros han muerto, parece más útil la visión ecléctica de quienes sostienen que “se transforman y evolucionan” (Casasús, 1991: 88). O, al menos, se presenta recomendable seguir la invitación de Bernardino M. Hernando: los estudiosos de los géneros periodísticos pueden disponerse a la más suntuosa caza. O por mejor decir en esta coyuntura, al más apasionante de los descubrimientos. (1998: 60)

Esa disposición de búsqueda es la que anima este trabajo, que parte de que, aunque con algunas divergencias en la clasificación o denominación, básicamente hay coincidencia en considerar dentro de los géneros informativos la noticia y el reportaje objetivo (Octavio Aguilera, 1991)

El reportaje interpretativo o en profundidad y la crónica entran dentro de los géneros interpretativos, en virtud de la adaptación que la teoría debe tener para analizar y clasificar los nuevos tratamientos que la práctica periodística ofrece.

El editorial, el suelto, la columna y la crítica son los géneros básicos para la opinión, en la clasificación de Luisa Santamaría (1990).

Esa misma inquietud intelectual y académica ha llevado, como era de esperar, la teoría de los géneros a los nuevos medios, en especial a la radio y a la televisión, intentando clasificar la producción y los contenidos conforme a ese esquema que se ha mostrado válido en la tradición europea e iberoamericana para enseñar con qué actitud y características se debe abordar la redacción de los textos.

Hay, sin embargo, un medio específico, fundamental en la producción de información que, quizás por su circunstancia de fuente interna y por ello de uso directo en la práctica de los medios, no suele ser analizado ni estudiado en este aspecto de generador —habría que decir, supergenerador por el volumen— de información.

Me refiero a las agencias de prensa, y en especial a su producción noticiosa. Para el estudio que planteamos aquí, prescindimos de la parte distribuidora de géneros de opinión que ofrecen algunas de estas agencias o sindicatos, entre otras razones porque esos textos son de uso más restringido, no abiertos a todos los po-

sibles abonados. Las columnas de los comentaristas que distribuyen esos medios sólo se hacen llegar a periódicos del grupo o asociados, pero resulta impensable la difusión de una columna, de la misma columna del mismo autor, en todos los periódicos de una misma ciudad o nacionales, salvo que se resume en texto informativo y, por tanto, para ser publicada como información.

Nos limitamos, en consecuencia, al análisis y clasificación de la producción informativa enviada por las agencias de prensa a sus abonados, la facilitada con carácter general y simultáneo mediante los medios técnicos del momento. En la actualidad, ya no son los clásicos teletipos con línea telefónica de punto a punto y uso exclusivo por cada agencia, sino computadores que pueden recibir simultáneamente los servicios de las diversas agencias.

Por su volumen informativo y por la atención que vienen prestando, dentro de su rutina profesional, plasmada en los libros que editan sobre ello, únicamente son analizables en este aspecto las grandes agencias EFE, Associated Press (AP), Reuters y France Press (AFP).

Lo que nos interesa investigar es si la producción informativa de estas agencias diferencia sus textos conforme a algunos criterios —como prioridades de distribución o visión personal del reportero o datos complementarios—.

En ese supuesto, sólo nos resta debatir si el tratamiento de los textos de agencia, los clásicos *cables* o *despachos*, pueden ser clasificados y, en concreto, como géneros periodísticos.

Una primera aproximación a la producción de cualquier día muestra que, efectivamente, las grandes agencias coinciden actualmente en ofrecer su información con diversas especificaciones, unas implícitas y otras explícitas.

Considero especificación explícita la indicación de *flash*, *boletín*, *avance*, *urgente*, *ampliación*, *previsión*, *análisis*, *resumen*, *corrección*, *análisis*, *panorámica*, *crónica* y otras que estos medios ofrecen a sus abonados.

Implícita es la característica de la información que no requiere una advertencia expresa de la agencia, como fuente, a sus receptores. Por ejemplo, la prioridad Urgente o Rutina es competencia de quien envía y, por tanto, jerarquiza la información. Pero, sin que se oculte al destinatario ese dato, quien reciba en una pantalla las primeras palabras de un texto informativo —como es lo habitual— ignora esa prioridad.

El receptor sólo es consciente de la prioridad de esa noticia si la redacción de la agencia la ha enviado con la indicación explícita de Flash o Boletín o Urgente o Avance.

Precisamente, la necesidad de que esta advertencia de importancia deba ser expresa es una de las razones por las que creo que debe ser considerado ese aspecto como género periodístico, y no como asunto de mero formato.

Al formato pertenece la corrección o cualquier aviso que se envíe por línea, pero en cuanto ese formato sea requisito para conseguir una unidad informativa con características independientes (Martínez de Sousa, 1991 y López de Zuazo, 1977), deberemos hablar de género, y no de mero aspecto complementario.

¿Exigen las agencias características propias para enviar informaciones con una jerarquización similar a las que los demás medios ofrecen a sus abonados?

EFE, por ejemplo, en la primera edición de sus Normas Básicas para los Servicios Informativos (1988), distingue perfectamente entre formatos y lo que no es formato.

Por formato alude a la indicación de una palabra como antetítulo o guía en las informaciones más importantes del día, que deberá ser “un nombre propio o geográfico, o el referente a una ocupación”

Alude, asimismo, a la obligatoriedad de fechar toda información, incluyendo entre paréntesis el país (la provincia, en España) al que pertenece salvo que se trate de la capital.

Día y mes, tras el nombre de la localidad, entre comas; las siglas EFE, seguidas de punto y guión; la conclusión con las mismas siglas y las iniciales de quienes participaron en esa producción informativa.

Todo esto es lo que entiende EFE por formato. En términos similares se expresa también el Manual de AP, y lo mismo se puede constatar en el servicio diario de AFP y Reuters.

No hay, por tanto, confusión en la fuente en lo que podría ser un mero formato desde una concepción clásica de los géneros.

Creo que la cuestión se debe plantear en torno a cómo consideran los teóricos qué son y para qué sirven los géneros, y en un segundo caso, cómo se definen los mensajes informativos de agencias, para ver si son de aplicación esos cánones.

Una de las definiciones foráneas define a los géneros como formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (Gargurevich, 1982: 11)

Más cerca, Martínez de Sousa (1991) los define como “las pequeñas unidades literarias con características propias, bien sea por la forma de redactarlas, por el orden de exposición o por el estilo periodístico empleado”.

López de Zuazo (1977) lo simplifica en unidad informativa con características independientes.

Onda Cero Radio especifica como géneros en esa cadena la entrevista, los boletines, la crónica, el recuadro y el avance informativo.

Arturo Merayo (1992), en su tesis doctoral, insiste en contemplar los géneros como reglas de juego, con unos rasgos constructivos específicos.

Es decir, es evidente que en la teoría y en la práctica periodística hay coincidencia en que según el destino concreto de cada texto informativo —incluso en radio— debe redactarse de un modo u otro.

El instrumento pedagógico, a que atendía Gomis, o la adaptación a las nuevas realidades, que tiene en cuenta Casasús, junto con la consecuencia eminentemente práctica —hay que redactar según criterios ajustados a cada caso, no todo por igual aunque sea un mensaje no intencional—, parecen ser los elementos que se requieren para una primera aproximación a su presunta clasificación en géneros.

AP, cuando instruye a su personal cómo debe enviar la información, se refiere al boletín o urgente como story. Admite inequívocamente una story bulletin or urgent. No es, pues, una cuestión de mero formato, sino una noticia considerada en sí, una clara unidad Informativa, con unas características peculiares.

Es lo que hace EFE también. Flash es la información más breve y urgente que lanza la Agencia. Consta de una sola línea de texto, sin fecha, y va precedida de ocho campanillazos. Un flash no lleva título.

La visión que los agencieros tienen, por tanto, del flash, en este supuesto, es que se trata, como mínimo de un tipo de información, y por ello diferente a otros textos igualmente informativos.

En las radios o en las televisiones, los responsables de sus informativos saben que determinados acontecimientos, al convertirse en noticias, deben interrumpir la programación, en unos casos mediante una cinta que pueda ser leída por quien sigue la cadena y en otros mediante un corte total. Y el oyente o televidente sabe que eso tiene una trascendencia especial, capta la importancia que ha decidido darle el responsable de la emisión. ¿Se le va a negar esa misma consideración a una información similar de agencia, por el mero hecho de que no llega directamente al público, sino mediante su reproducción por otros medios que sí tienen acceso directo al público?

En la concepción dinámica que sugiere Casasús, y que creo que late en la mayor parte de los defensores de la permanencia de los géneros como instrumento clasificador, los diferentes tipos de información de agencia funcionan con las características que hemos visto que se reclaman para los géneros.

No se trata sólo de un asunto de formato, ni siquiera de un orden de prioridades. El flash, dice EFE, debe reservarse para acontecimientos de extraordinaria importancia. El de UPI con los disparos sobre el presidente John Fitzgerald Kennedy es un texto ejemplar en ese sentido. Y creo que nadie puede discutir

su estilo peculiar, un algo no fácilmente definible, pero que hace que no pueda ser considerado en sí ni titular ni lid ni noticia, implicando de hecho algo de cada aspecto mencionado. Creo que, por ello, lo científico es reconocer su peculiaridad y admitir que el flash es un género informativo propio.

Y no vale para negarlo advertir que es exclusivo de una agencia. Es evidente en la práctica periodística que un flash es suficiente para romper la rutina de cualquier programación de radio o televisión y sugerir incluso una edición especial en un diario, el medio que se va quedando más rezagado en cuanto a la inmediatez de su contacto con el público.

Para quienes defiendan el reduccionismo de los textos de agencia como fuente únicamente para otros medios, la aparición de la red Internet invalida esos argumentos.

Ya no son sólo las propias agencias las que aportan algunas de sus noticias a la red, con lo que sus mensajes informativos pueden llegar a cualquier abonado sin mediación, sino que algunos diarios en línea, como un remedo de actualización, reproducen frecuentemente textos de agencia.

Así que, en cuanto texto específico, que sería reproducido probablemente textual en una primera lectura en un avance en radio o televisión, y en cuanto texto de acceso directo merced a las nuevas tecnologías, creo haber demostrado que el flash de una agencia de prensa no es una mera prioridad o un formato, sino un género periodístico.

Sería, de algún modo, ese acontecimiento importante e inesperado el que generaría esa modificación de lo real, esa construcción de la realidad social, esa eclosión de los eventos como referente exterior a la institución periodística, a que alude Marques de Melo (1987: 17)

En esa misma línea se sitúa Armañanzas (1996) cuando sostiene que los géneros dejan de ser simples clasificaciones y categorías técnicas y se convierten en intentos de captar mejor la complejidad de lo real y ofrecerlo al público, es decir, de dar a entender o persuadir introduciendo certidumbre, previsibilidad y orden.

Es lo que buscan los demás textos de agencia, que aquí consideramos ya como géneros.

Éstos son, desde esta perspectiva, los siguientes:

1. *Géneros informativos:*

- 1.1. *Flash*
- 1.2. *Boletín*
- 1.3. *Urgente*

- 1.4. *Avance*
- 1.5. *Noticia*
2. *Géneros interpretativos*
 - 2.1. *Panorámica*
 - 2.2. *Análisis*
 - 2.3. *Crónica*

Esta clasificación, que no pretende ser rígida, tiene en cuenta lo específico del periodismo de agencia, pero no incluye lo que es mera cuestión de organización o presentación de los textos.

Ignora, por ejemplo, lo que es un *previo* (información de un hecho que todavía no ha sucedido, pero que se difunde a modo de recordatorio, en espera de información más completa, generalmente por mera razón de hora).

Tampoco se consideran las *series previas* (informaciones de apoyo que se envían ante hechos relevantes, como elecciones, para explicar sus antecedentes y situar el contexto).

Otro material excluido como género son las *previsiones*, informaciones que al comienzo de un ciclo horario se consideran en la redacción central como las más relevantes del día y que, como tales, se anuncian para determinada hora, con una extensión amplia, generalmente de 600 palabras, y que representan la jerarquización de la información de una agencia.

Tampoco se incluyen los *resúmenes*, informaciones que recogen material ya enviado pero que son actualizaciones periódicas, que deben contener los datos principales de la información puesto que su emisión anula las informaciones anteriores.

Otros aspectos del formato textual de agencias, como reacciones, cronología, etc. implican el mismo tratamiento informativo que en los demás medios, y, por ello, tampoco le dedicaremos más espacio aquí.

Definido, pues, el flash como género informativo, resta ahora seguir el mismo paso con los que consideramos igualmente géneros.

El flash, recordemos, consta de una sola línea de texto, sin fecha.

Lo precede en la línea anterior la palabra flash con siete u ocho campanillazos (con función sonora en los antiguos teletipos, hoy meramente visual en las pantallas de ordenador).

El boletín es la información de mayor urgencia después del flash, y consta de un párrafo. Lleva título y fecha, y se identifica con la palabra Boletín en la línea anterior y cinco campanillas.

Una vez más, su especificidad radica en la importancia que se asigna a ese breve texto que, aunque siempre vaya seguido de otros, debe considerarse como noticia en sí misma.

Urgente, indican las Normas de EFE, es la siguiente categoría dentro de esta gradación de síntesis e instantaneidad. La información urgente debe tener, al menos, dos párrafos y ser completa. Le preceden tres campanillazos.

Aunque en la edición publicada de las Normas no figura el avance, éste se ha ido imponiendo en los últimos años en las diversas agencias como una información, de la que se adelantan dos o tres párrafos, para resaltar noticias importantes pero que no merecen la clasificación de urgentes, y que anuncian una rápida ampliación.

La noticia, sin más, no necesita ser definida y figura como género indiscutible en todos los manuales. No merece, por tanto, más atención aquí.

En cuanto a los géneros interpretativos, hay que explicar que, aunque las agencias transmiten fundamentalmente información, la tendencia es general en todas las grandes a aumentar el porcentaje de informaciones con firma, lo que implica un nivel más profundo de información, en cuanto crónicas o análisis. Se trata del periodismo interpretativo o de explicación, que los teóricos sitúan en su primera fase en el estilo Time.

En las agencias, estos géneros son la panorámica, el análisis y la crónica, que en las Normas de Efe se definen así.

La panorámica es una visión de conjunto, con material de diversas fuentes y procedencias, para acontecimientos relacionados entre sí en diversos lugares. Debe sintetizar lo ocurrido, incorporar sus antecedentes, reflejar su repercusión y evaluar las distintas reacciones que haya provocado en el mundo.

El análisis informativo, que lleva siempre firma, debe centrarse en la interpretación o análisis, más que en la valoración, por lo que no debe incluir opiniones subjetivas. Su autor debe limitarse a presentar todos los elementos, los antecedentes y la documentación adecuada, para que el lector pueda formar su propia opinión o componer las predicciones que correspondan.

Siempre debe estar fundado en fuentes u observaciones del corresponsal que deben ser citadas o apoyadas en opiniones o comentarios de expertos. Sirve también para resaltar informaciones de calidad escritas por expertos o por alguien relevante en el asunto al que se refieran.

La crónica en una agencia permite más libertad de estilo al autor, pero ha de seguir siendo informativa, y no ideológica, aunque lleve la firma del autor.

La tendencia más reciente es que la crónica de agencia se reserva para información de color, no necesariamente actual.

La permanente adaptación de las agencias a las nuevas realidades informativas —¿o puede llamarse medio, por ejemplo, a Internet?— podrán hacer plantear a corto plazo la clasificación aquí propuesta. Pero, en ese supuesto, sería para ampliar. No parece que la tendencia sea a suprimir modalidades de información, sino, más bien, la contraria.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA EFE (1988): *Normas básicas para los servicios informativos*. Madrid.
- AGUILERA, Octavio (1991): “Géneros periodísticos informativos”, en Angel Benito (director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier (1996): *Periodismo y argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- THE ASSOCIATED PRESS (1998): *Stylebook and libel manual*. Norm Goldstein, editor. Massachusetts: Perseus Books.
- CASASÚS, Josep María, y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- GARGUREVICH, Juan (1982): *Géneros periodísticos*. Quito.
- GOMIS, Llorenç (1989): *Teoría des genres periodístics*. Barcelona: Centre d'investigació de la Comunicació.
- LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio (1977): *Diccionario del Periodismo*. Madrid: Pirámide.
- MARQUES DE MELO (1987): *Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo*. São Paulo: FTD.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1983): *Curso general de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.
- M. HERNANDO, Bernardino (1998): “Alicia en el país de los géneros. Géneros periodísticos y géneros literarios”, revista *Comunicación y Estudios Universitarios*, n.º 8, Valencia.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1991): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- MERAYO, Arturo (1992): *Estructura del proceso informativo radiofónico*. Madrid: Editorial Complutense.
- ONDA CERO RADIO (sin fecha): *Guía de estilo*.
- SANTAMARÍA, Luisa (1990): *El comentario*. Madrid: Pirámide.