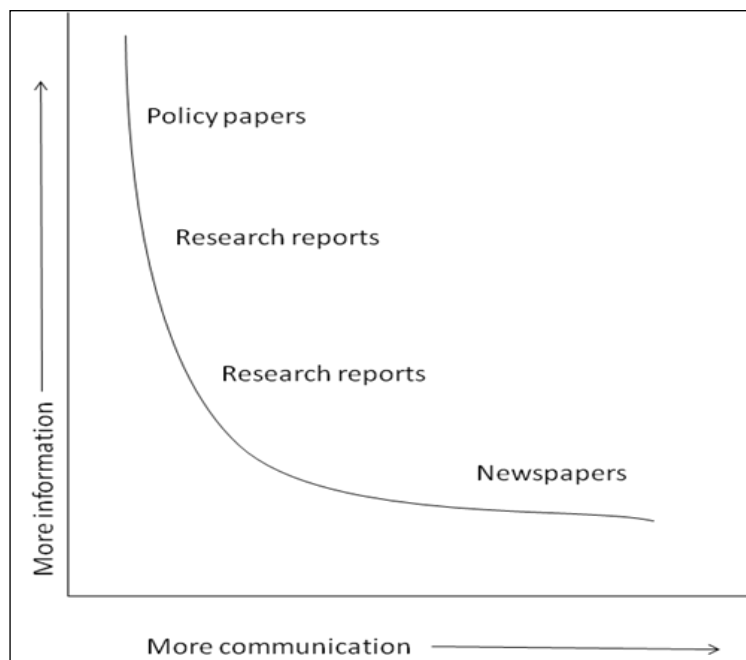


ESCRIBIR PARA TENER IMPACTO: LECCIONES DEL PERIODISMO

¿POR QUÉ PERFECCIONAR ESTA TÉCNICA?

Gran parte de la información que la mayoría de nosotros obtenemos sobre lo que está pasando en el mundo procede de algún tipo de periodismo: escuchamos las noticias por la radio, leemos el periódico, vemos la televisión o, cada vez más, seguimos el “periodismo ciudadano” a través de medios como Twitter. Estamos tan acostumbrados a escuchar o ver las noticias que no nos damos cuenta de que están hábilmente construidas, y normalmente contadas de una forma muy concreta. Es la forma en que los periodistas han aprendido a comunicar, y obviamente tiene una gran capacidad de influencia. Para maximizar nuestro impacto a la hora de comunicar los resultados de una investigación, podemos aprender de los periodistas y de su forma de presentar la información que han recabado. En general, existe una relación inversa entre la cantidad de datos y la complejidad de la información que queremos transmitir, y la facilidad para comunicarla. Cuanto mayor es el volumen de información, menor es la probabilidad de que los lectores u oyentes la absorban al completo. Sin embargo, resulta sorprendente la cantidad de información que es posible comunicar utilizando técnicas periodísticas.



Más información ↑

Más comunicación →

- Documentos de políticas
- Informes de investigación
- Informes de investigación
- Periódicos

¿QUÉ TÉCNICAS USAN LOS PERIODISTAS?

Cualquier producto periodístico se basa en responder a las preguntas de quién hizo qué a quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, y cuáles fueron las consecuencias. Esta es la verdadera secuencia en la que se basa la estructura de la mayoría de las noticias.

Esa secuencia ha definido la manera en que los seres humanos hemos contado historias desde tiempos inmemoriales, y el periodismo explota el poder de esta forma de narración para comunicar información. El periodismo explica los acontecimientos de una manera y con un lenguaje que la mayoría de la gente puede entender.

Éstas son cuatro técnicas clave:

- Contar cuentos
- Mejor cuanto más breve
- Usar un lenguaje sencillo
- Un informe diseñado para tener impacto

CONTAR CUENTOS

¿Qué es un cuento y por qué los cuentos son tan importantes? Los cuentos son tan antiguos como el hombre; de hecho, es posible que esa capacidad de contar historias sea el único rasgo distintivo que diferencia al hombre del resto de los animales.

Normalmente, los cuentos están narrados de una forma muy concreta, utilizando la siguiente secuencia: quién hizo qué a quién, cuándo, dónde, cómo y porqué y cuáles fueron las consecuencias. Por lo general, los cuentos giran en torno a acciones que se desarrollan fuera del marco de referencia habitual del lector u oyente.

Los cuentos siempre tratan sobre seres vivos, ya sean humanos, divinidades o animales: todas ellas criaturas con las que el lector u oyente puede identificarse.

Los cuentos son emocionantes: atrapan al lector a nivel emocional e intelectual, y por eso pueden llegar a ser inolvidables y tener un efecto tan poderoso. Invitan al lector u oyente a participar en la historia y a utilizar su imaginación para implicarse con el destino de los protagonistas.

Los cuentos sorprenden al lector, le hacen desear que llegue el final y le invitan a repetírselo a sus amigos. Probablemente recordaremos esos cuentos e historias mucho tiempo después de haber olvidado los datos y las cifras abstractas.

Así que lo que escribimos o difundimos desde Oxfam siempre debe centrarse en las personas: qué hacen las personas con las que estamos trabajando, cómo se ven afectadas, cuáles son sus nombres, sus rostros, sus opiniones, preocupaciones; en otras palabras, cuáles son sus historias-. Incluso los informes más abstractos y repletos de datos y estadísticas deben explicar, en algún momento, cómo afectan esos datos y estadísticas a las personas de carne y hueso.

CUANTO MÁS BREVE MEJOR

¿Por qué es tan útil la brevedad? Piensa en cómo se comunican las historias en la radio, la televisión y los periódicos, y te darás cuenta de que las noticias suelen ser cortas porque así pueden retener la atención del televidente, y también para poder incluir la mayor cantidad de noticias posible en el tiempo y espacio disponibles. Los titulares de las noticias radiofónicas duran sólo 30, 20 o incluso 10 segundos. Leer una noticia del periódico no suele llevarnos más de dos o tres minutos, que es el tiempo máximo que duran la mayoría de las entrevistas en los canales de noticias.

La brevedad es una estrategia de comunicación importante porque se trata de resumir una historia hasta mantener sólo sus elementos más esenciales. Nos hace pensar en cuál es la información básica que queremos comunicar al lector u oyente y en cuál es la mejor manera de comunicarla para dejar huella. Si pensamos en nuestras vidas y en cómo digerimos las noticias, la idea de resumir nuestra investigación hasta quedarnos con, quizás, un solo dato fundamental no deja de ser razonable. Nos despertamos y la radio está encendida, pero nosotros estamos medio despiertos, el bebé llora, tenemos prisa porque llegamos tarde a trabajar y estamos intentando desayunar... así que, aunque la radio esté encendida, es muy posible que sólo nos quedemos con un dato de cada noticia (el titular), y para que llame nuestra atención y hagamos una escucha activa; tiene que ser algo realmente llamativo y extraordinario.

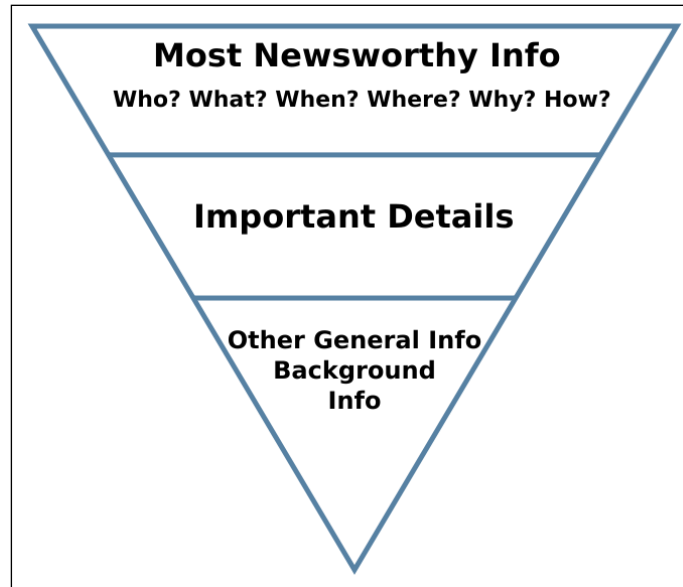
Así que piénsalo, ¿cómo explicarías los resultados de tu investigación a tu pareja o a un amigo durante un desayuno en esas circunstancias? Tiene que ser breve, sencillo e inusual. Así que no menciones diez datos cuando con uno basta; y un solo ejemplo es suficiente para contar tu historia, no hace falta usar cinco. Y para que la noticia sea recordada, debes contar lo que supone para una persona o familia; en resumen: cuenta el lado humano de la historia.

USAR UN LENGUAJE SENCILLO

Para comunicarnos con las personas, tenemos que hablarles en un lenguaje que puedan entender: utiliza un lenguaje sencillo. Utiliza palabras comunes y términos familiares. Evita la jerga y las siglas. Piensa por ejemplo en cómo explicarías tu historia y argumentos a un pariente que no conoce mucho de Oxfam o tu trabajo con Oxfam, y que probablemente vaya a mostrarse escéptico al respecto.

UN INFORME DISEÑADO PARA TENER IMPACTO

La mayoría de las noticias están estructuradas de una forma concreta. Estamos tan acostumbrados a la forma en que se nos presentan las noticias que no detectamos su estructura interna, pero si analizamos un periódico la identificaremos fácilmente. La estructura se rige por la necesidad de captar la atención del lector y por la necesidad de ser breve. La estructura de las noticias suele tener forma piramidal, y normalmente suele ilustrarse como vemos a continuación (gráfico de Wikipedia):

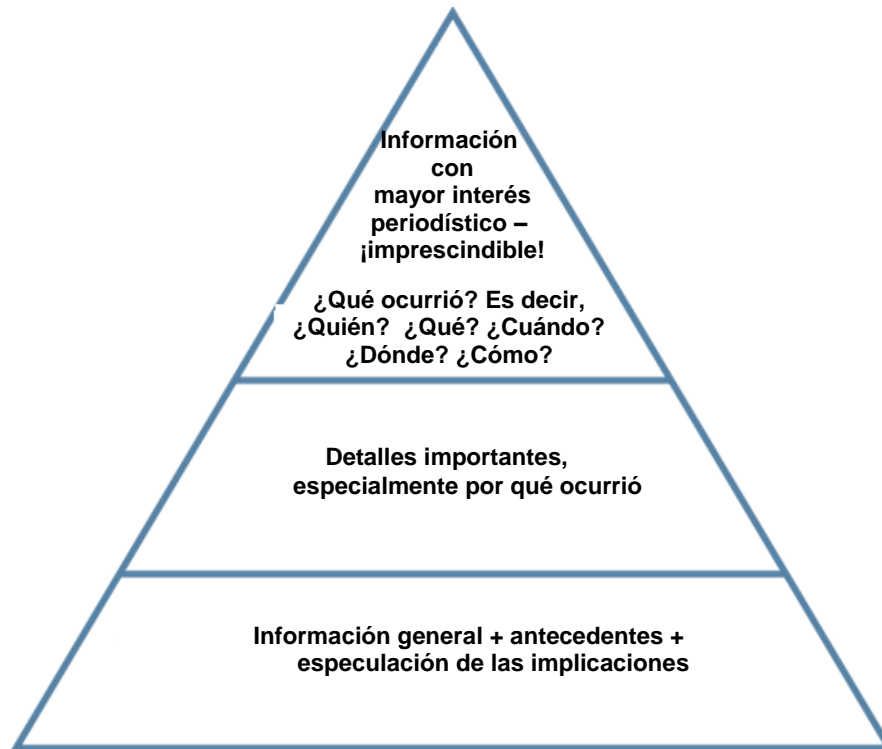


- Información de más interés periodístico
- ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?
- Detalles importantes
- Otra información general, información de antecedentes

Observe, sin embargo, que en términos del TAMAÑO del texto, esta pirámide invertida es exactamente lo opuesto a lo que vemos en periódicos y revistas. En la práctica, la estructura de una noticia se parece más a una pirámide en su posición normal: el primer párrafo (la cúspide) es básicamente la historia en miniatura, ya que contiene todos los datos (qué pasó, es decir, quién hizo qué a quién, cuándo, dónde).

La segunda parte añade más información básica, normalmente el por qué de lo ocurrido. Y el resto de párrafos ahondan en la historia, normalmente explicando las consecuencias del suceso, es decir, qué podría acarrear. Pero si leemos sólo los primeros dos párrafos, sabremos lo más importante sobre la historia o noticia.

Así que la mejor manera de escribir una historia es la siguiente: en primer lugar los datos o acontecimientos más importantes, en el espacio más pequeño.



Escribir (y pensar) de esta manera es, en realidad, una disciplina difícil de aprender y no tiene que resultar natural. De hecho, es lo opuesto a cómo contaríamos un chiste o incluso una historia a nuestros amigos. Para contar un chiste, en primer lugar se establece el contexto, después contamos lo que pasa y no damos el golpe de efecto hasta el final. Su interlocutor no sabe qué pasa hasta el final. En las noticias, se hace casi lo opuesto: lo principal, el golpe de efecto, está al principio, y el resto es la explicación de por qué ocurrió dicho suceso.

La razón es que si llega otra noticia más importante a la sala de redacción y deben cortar su historia para hacerle espacio, el editor tenderá a cortar su historia de abajo hacia arriba, ya que la información menos importante está al final. Al final, podría recortar toda la noticia excepto los dos primeros párrafos, y lo esencial se mantendría intacto (aunque “resumido”). Hay a quien le resulta difícil construir una historia utilizando el estilo periodístico, sobre todo aquellas personas que trabajan en la investigación y en el entorno académico. Les han enseñado a hacer argumentaciones lineales, que en primer lugar establecen un contexto y culminan con una conclusión. Este estilo es perfectamente válido, pero un periodista empezaría por contar las conclusiones, incluyéndolas en el primer párrafo de la noticia.

Resulta muy útil pensar en cuál es el hecho clave o la conclusión que verdaderamente quiero comunicar en mi informe, y escribirla al principio. Así pues, cualquier informe de investigación debe tener al inicio un resumen ejecutivo, y quizás también una versión más corta del resumen ejecutivo, que explique de forma clara y directa cuál es el hallazgo esencial del informe y su principal argumento. Es muy posible que parte de tu público (en especial los políticos) sólo lea el resumen ejecutivo, así que por mucho que queramos que se lean el informe completo, únicamente tienen el tiempo (o ganas) para lo fundamental.

De hecho, es bueno escribir el resumen ejecutivo de su informe primero y no escribir el informe y luego intentar resumirlo. Al hacerlo así, tendrás claro cuál es el principal argumento central y el informe será simplemente una ampliación de cada parte de ese resumen.

RESERVA TIEMPO PARA LA COMUNICACIÓN

El propósito de una investigación es tener una repercusión que permita generar cambios, y esto no puede suceder si no se comunican los resultados de forma eficaz. Sin embargo, los cronogramas de investigación no siempre incluyen el tiempo necesario para preparar y llevar a cabo una comunicación eficaz. Debe dedicarse tiempo suficiente al proceso de aprobación de una investigación, pero muchas otras personas trabajan después en la difusión del informe: editores, diseñadores, impresores, editores, las personas que maquetan el texto para la web, etc. Y por último, el equipo de medios de comunicación, que tiene la responsabilidad de captar la atención de los periodistas en un proceso que puede ser muy largo, debido a que muchas otras noticias compiten por ese espacio o tiempo en antena.

OTROS RECURSOS

Si necesitas más información sobre la redacción piramidal propia del estilo periodístico (incluyendo el ejemplo de una famosa noticia), consulta esta página.

http://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid

© Oxfam GB Noviembre de 2012

Esta guía está elaborada por el Equipo Internacional de Investigación de Oxfam y por el Equipo de Comunicaciones de Políticas y Prácticas de Oxfam GB, con el objetivo de que sea utilizado por el personal de Oxfam, organizaciones socias, así como por otros investigadores y personas que trabajen en desarrollo. Fue escrito originalmente por Kate Raworth, y fue revisado y corregido por John Magrath y Martin Walsh.

El texto es de uso gratuito puede ser usado sin costo para fines educativos y de investigación, siempre que se referencie la fuente completa. El propietario de los derechos de autor solicita que se le notifique toda referencia al presente texto, con fines de evaluación del impacto. Para utilizar el texto en cualquier otra circunstancia, o para reutilizarlo en otras publicaciones, o para su traducción o adaptación, es necesaria una autorización y puede que se solicite el pago de la tarifa correspondiente. Correo electrónico: publish@oxfam.org.uk

Oxfam agradece los comentarios y opiniones sobre su Guía de Investigación. Si desea comentar algún aspecto de este documento, por favor comuníquese con research@oxfam.org.uk. Para obtener más información sobre las investigaciones y publicaciones de Oxfam, puede consultar www.oxfam.org.uk/policyandpractice

La información en esta publicación es correcta al momento de su impresión. Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK. Publicado por Oxfam GB con el código ISBN 978-1-78077-328-5 en Noviembre de 2012. Oxfam es una organización sin ánimo de lucro en Inglaterra y Gales (No. 202918) y en Escocia (SC039042). Oxfam GB es miembro de Oxfam Internacional.