

María Solar  
y Luis Fraga

## **¿Quieres ser periodista?**

*Todo lo que tienes que saber... o casi*

Prólogo de Sandra Golpe

 Siruela

Las Tres Edades Nos Gusta Saber

# Índice

**Primero queremos contarte algo** 9

**Prólogo**  
Sandra Golpe 13

## *¿Quieres ser periodista?*

**1. La carrera de fondo** 21

**2. Tengo una noticia para ti** 35

**3. El periodismo de papel** 51

**4. La magia de la voz** 65

**5. La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión!** 89

**6. «Lo digital»** 111

**7. En busca del hombre orquesta: periodismo  
multiplataforma y periodismo móvil** 121

**8. Los guardianes de la reputación** 131

<b>9. En el periodismo no todo vale</b>	147
<b>10. Yo lo conté: periodistas que cambian el mundo</b>	
Entrevista a Felipe Suárez y Xavier Aldekoa	167
<b>Agradecimientos</b>	183

# 1

## La carrera de fondo

*Tu camino para ser periodista puede comenzar hoy. No necesitas esperar a terminar la universidad, ni a que llegue tu primer trabajo remunerado. Y si decides empezar a formarte, nunca lo dejes. Aquí tienes ideas sobre todo lo que puedes ir practicando para convertirte en un profesional del periodismo y la comunicación.*

### Sobre la curiosidad...

Los ingleses que vivieron en el siglo XVI popularizaron la expresión «Care killed the cat», porque entendían que el exceso de preocupación por el estado de salud solo puede tener malas consecuencias. El refrán ha sobrevivido al paso del tiempo y ha llegado a otros muchos países, pero con la palabra *curiosity* —curiosidad— en el lugar que ocupaba *care*. ¿Crees realmente que la curiosidad es mala? Con toda seguridad, desde el siglo XVI y hasta nuestros días, algún pobre gato habrá muerto por haberse metido en el lugar equivocado, pero con el refranero hay que ser precavido. Como contrapunto de una cita popular existe siempre otra que recomienda lo contrario. «¿A quien madruga, Dios le ayuda o no por mucho madrugar amanece más temprano?». «¿Las apariencias engañan o la cara es el espejo del alma?».

Azorín, un gran novelista, ensayista y dramaturgo de la Generación del 98, decía que la vejez es la pérdida de la curiosidad. Sé curioso. Mantente joven. Si ves en tu entorno algo que te llama la atención, investiga y pregunta. Preguntar es un derecho y también

un deber del periodista. En el decálogo de ideas publicado por Academia de Papel —una asociación creada por un grupo de profesores de la Universidad a Distancia de Madrid—, se dice que preguntar sin intermediarios «debe consolidarse como la máxima expresión de los derechos de información y libertad de expresión», que la rueda de prensa «es el templo» y la pregunta, «el principal instrumento» del periodismo.

Pregunta y después piensa en cómo se lo contarás a tu espectador, oyente o lector. Si observas una situación de injusticia, desigualdad o sufrimiento, sé curioso, intérate por los motivos que provocan ese dolor e informa de esa realidad para ayudar a transformarla. Habrás dado un gran paso para convertirte en un profesional de la información.

### **Crea tu marca personal y cuida tus redes sociales**

Pilar Bernat, responsable de una editorial especializada en nuevas tecnologías, recuerda cómo un estudiante de Publicidad y Marketing, que había hecho prácticas de gestión de redes sociales en su empresa, le pidió un informe que sirviera de carta de recomendación para trabajar en un periódico de tirada nacional. El joven había hecho un buen trabajo, no debía tener problemas para que le dedicaran unas palabras sobre su buen hacer profesional, pero Pilar, cautelosa, quiso investigar las redes sociales de su antiguo becario antes de redactar la carta. La sorpresa llegó en Facebook. El supuesto especialista en redes sociales aparecía en la portada de su perfil de espaldas en un balcón, desnudo y sujetando una cerveza con una mano. Pilar no quiso firmar el informe. Su antiguo becario había asimilado poco acerca de la importancia de la reputación digital.

Cuida tu imagen desde este instante. Si crees que esta recomendación no va contigo, porque aún no te has incorporado a la vida laboral, piensa que internet tiene memoria. Es cierto que los países han legislado en los últimos años en torno al «derecho al olvido».

En la Unión Europea, Google y el resto de los buscadores deben borrar de sus listas de resultados a los ciudadanos que han visto sus derechos violados, pero el proceso es tan farragoso que, cuando el internauta consigue el borrado de esa imagen o de ese texto que le incomodan, suele ser demasiado tarde. ¿Para qué jugar con fuego?

Presta atención a la calidad de lo que publicas. Un tuit, un comentario de Facebook o la entrada de un blog: cualquier contenido bien presentado, bien escrito y respetuoso con todo el mundo te ayudará a ir creándote una imagen positiva que, tarde o temprano, dará sus frutos. Los profesionales de recursos humanos y las empresas que se encargan de la búsqueda de trabajadores recurren cada vez más a las redes sociales para ver cómo es en realidad la persona que opta a un empleo.

Crear un blog, por cierto, te dará visibilidad y te facilitará el acceso a los profesionales del periodismo. Siempre es más fácil que logres entrevistar, por ejemplo, a un directivo de una cadena de televisión si él ve que tienes un blog en el que desde hace meses (o años) publicas informaciones relacionadas con este medio. No te preocupes si al principio tus entradas tienen poco seguimiento o difusión. Lo importante es que tu rastro digital forjará tu reputación.

En internet encontrarás un buen número de plataformas que te permiten crear y alojar tu blog de forma gratuita. Lo primero que debes hacer es buscar un sistema de gestión de contenidos, un CMS (Content Management System). De todos los que existen en el mundo el más popular es Wordpress. Las opciones de pago de este y otros CMS te permiten, entre otros privilegios, tener un dominio propio. Si te llamas, por ejemplo, José López, puedes crear un blog que se llame «periodistajoselopez.com», sin la necesidad de añadir wordpress antes del «com» —[periodistajoselopez.wordpress.com](http://periodistajoselopez.wordpress.com)—, con lo que tu blog tendría una apariencia más profesional.

Si no puedes permitirte un desembolso económico, no te preocupes. Gratuito o de pago, sí es aconsejable que crees un «plan de contenidos», es decir, que dejes por escrito, básicamente, qué tipo de mensajes quieres transmitir, a qué público quieres llegar, en qué herramientas (además de en el blog) vas a apoyarte para llegar

al público y cada cuánto tiempo vas a publicar contenidos. Este último punto es muy importante. Evita el error de crear un blog, comenzar con mucho entusiasmo y abandonarlo al poco tiempo. Si no lo actualizas con cierta periodicidad, darás la impresión de haber caído en la dejadez, en la desidia. Justo lo contrario de lo que te llevó a emprender tu proyecto digital. Con una entrada a la semana o cada diez días sería suficiente.

### **Reflexiona. ¿Qué es para ti el periodismo?**

Un tópico acerca del periodista describe a este como un profesional que siempre va con prisa. La inmediatez es valiosa en determinadas ocasiones. Si trabajas en una emisora de radio local, por ejemplo, y en tu ciudad o pueblo se registra un desprendimiento de tierras sobre una carretera, es importante que inmediatamente adviertas a tus oyentes del riesgo que corren si circulan por esa vía, para evitar el peligro. Aquí las prisas son buenas.

En otras muchas ocasiones, sin embargo, la inmediatez puede transformarse en precipitación y mermar la calidad de tu trabajo. El 65 por ciento de los periodistas cree que uno de los principales problemas en su trabajo es la falta de tiempo para profundizar en los temas y contrastar la noticia, según el resultado de una encuesta de la consultora de comunicación Cohn & Wolfe. Todo ha de hacerse rápido.

Tenemos prisa porque queremos ser los primeros en publicar la noticia, porque en nuestra redacción somos pocos y hay otros muchos encargos que cumplir, porque queremos llegar pronto a nuestra casa, porque... Podemos poner mil disculpas, pero es necesario detenerse un poco y decidir qué periodismo queremos ejercer.

Como resultado de esa reflexión, surge el movimiento del *periodismo slow*. Aquí las prisas están prohibidas, como puedes imaginar. Un profesional que practique el «periodismo lento» se da tiempo para buscar una noticia, contrastarla, editarla y añadirle material gráfico de apoyo. Cuando finalmente se publica, la «noticia» ya

no es tal. No resulta de tan palpitante actualidad, pero cuenta lo trascendente, lo importante, lo que ese hecho deja para un futuro a largo plazo, para la historia incluso.

Una revista que hace bandera de lo *slow* es *Delayed Gratification* (Gratificación retrasada). Su nombre es significativo de las intenciones de sus fundadores. Pretenden ser la alternativa al periodismo rápido. Desde que se produce el hecho noticioso hasta que se da a conocer pueden pasar ¡3 meses! En mayo de 2017, por ejemplo, publicaron una completa infografía sobre cuáles eran los peores y los mejores países para vivir... en 2016.

Grandes periodistas han expuesto su opinión sobre el asunto de la inmediatez y, en general, sobre la definición del periodismo.

Martin Baron, director de *The Washington Post*, cree que los periodistas ejercen un trabajo que consiste en «pedir cuentas al poder», según ha explicado en varias intervenciones públicas. Pedir cuentas al poder en general, no solo a los políticos. Se trata pues de arrojar luz sobre las instituciones. La desconfianza que provoca afecta también a los medios de comunicación. Por eso, los periodistas deberían convencer al público de que están escribiendo la verdad, según ha argumentado Baron en una entrevista televisiva.

Para Paul Steiger, quien fue jefe de informaciones de *The Wall Street Journal* y es cofundador de la web ProPublica, el periodismo es un negocio que cumple también «un servicio social» con sus reportajes. Steiger define el trabajo del periodista como «desvelar situaciones que se deben conocer y cambiar».

¿No te estimula saber que tu profesión consiste en dar a conocer y cambiar situaciones del mundo?

Y para ti, ¿qué es el periodismo?

## **Domina tu idioma nativo y aprende otros idiomas**

Antes de internet, las personas que aspiraban a dominar su idioma solían compartir una curiosa costumbre. Si leían o escuchaban



una palabra cuyo significado desconocían, la anotaban en un papel y después, en casa, la buscaban en un diccionario. El ritual se completaba normalmente con el subrayado de ese término. El libro envejecía a medida que su dueño adquiría más conocimientos de vocabulario.

Hoy, si nos encontramos con un vocablo desconocido, lo solucionamos inmediatamente. Consultamos el móvil y problema resuelto. Bien de esta manera, bien a la antigua usanza, como quieras, pero adquiere ese hábito. Con un vocabulario rico te resultará más fácil exponer los hechos de forma clara. Elegir la palabra más adecuada para cada ocasión puede ser incluso divertido.

Y al mismo tiempo que dominas tu idioma nativo, sumérgete en otros idiomas. El inglés es imprescindible para leer teletipos o notas de agencia que te llegarán en este idioma, para entrevistar a personalidades extranjeras o para comunicarte con todo el mundo. En las redacciones se valora también el conocimiento del alemán, el francés, el chino... Las lenguas extranjeras te abren la puerta además a una determinada especialización. Y en ello nos detenemos ahora.

### **El periodista ¿mejor especializado o multidisciplinar?**

Los idiomas te pueden ayudar, como has adivinado, a formar parte del área de Internacional de una redacción. Es curioso, pero cuando se pregunta a un grupo de periodistas qué tipo de información les parece más interesante, la deportiva y la internacional aparecen generalmente en los primeros lugares y el puesto de corresponsal en el extranjero es uno de los más disputados. Quizá porque el periodista, como ser curioso, se siente atraído por lo desconocido, por lo de fuera.

Leticia Álvarez es una periodista independiente —o *freelance*— que, pese a su juventud, se propuso cubrir guerras y revoluciones. Y se puso a leer. Para ella, lo más importante es leer libros y

artículos periodísticos que la aproximan a la historia y a la realidad de los países en que pretendes trabajar. Cubrió su primera noticia en el extranjero, en Bruselas, «un sitio muy bueno para empezar, porque allí puedes especializarte en todo, desde el sector primario, las relaciones internacionales, la economía...».

Fue en Ucrania donde Leticia vivió situaciones arriesgadas. Sola y sin saber ruso, cogió en Kiev un tren que la llevó a Mariúpol, ciudad que en 2014 sufría el asedio de las tropas rusas. La guerra había empezado. En la estación y de madrugada no le daba tiempo a esperar al taxista de confianza que le habían recomendado y contrató a un conductor desconocido. Ella reconoce que pudo haberle pasado algo grave, que tuvo mucha suerte. Especializarse es recomendable, pero también lo es ser cauteloso, no poner nuestra vida en riesgo. Hoy Leticia considera cerrada esa etapa de corresponsal independiente. La vida de los profesionales que escogen este tipo de periodismo puede ser dura. «No siempre se llega a fin de mes y es difícil disfrutar de derechos como una baja por maternidad».

Héctor Fernández, director de Radioestadio, de Onda Cero Radio, cree también que, si se quiere ser un periodista especializado y a la vez multidisciplinar, la clave es leer. «En los diarios *Marca* y *As* hay muchos redactores que escriben bien sobre deportes que no son fútbol; leerlos es una extraordinaria oportunidad para aprender a escribir sobre todas las disciplinas». Leer mucho y hacer lo que a uno le gusta. En su caso, su afición a la historia —le interesaban sobre todo «personajes históricos con el ego muy grande»— le fue llevando, de forma natural, a interesarse por la actualidad y de ahí al periodismo deportivo.

A Héctor le hace muy feliz que su empresa le haya encargado la cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres y Brasil. De hecho, se ha tatuado los aros olímpicos y un micrófono como recuerdo. «No hay nada como unos Juegos Olímpicos para poner a prueba tu carácter de periodista multidisciplinar. Son como cien mundiales de fútbol a la vez. Tienes que ser muy bueno en al menos un par de deportes, bueno en otro par y correcto en todos los demás». Esto se consigue a base de esfuerzo y de «interesarse por todos los

deportes, pues no es lo mismo hablar con Messi, que con Alberto Contador o con Marc Márquez; ni tampoco es igual la terminología que necesitas saber para cada deporte».

El periodista Gonzalo del Prado cree que es muy bueno ser versátil, porque así lo exigen las redacciones, pero también defiende la especialización. Los medios necesitan profesionales «con capacidad de contextualizar las noticias, de analizarlas y darles profundidad» y eso lo consiguen redactores como él, que lleva años como responsable de la información cinematográfica en Antena 3. «Si cubres Cannes, por ejemplo, hay que saber qué significa el hecho de que Almodóvar presida el jurado, porque entre el director y el festival hay una relación de cierto amor-odio que hay que contar» a los espectadores. La especialización, además, favorece el establecimiento de contactos. Hay que tener contactos, fuentes, para «poder contrastar una noticia o llamar a un número y que te cojan el teléfono. No es lo mismo que, si Jose Coronado o Antonio Banderas se ponen enfermos, tú te limites a recoger la información de agencia, a que los llames y sus asistentes o ellos mismos se pongan al teléfono». Gonzalo ha podido entrevistar a personajes que admira —como Clint Eastwood o Steven Spielberg—, asistir a festivales y estrenos anticipados de películas y, en definitiva, a «unir mi pasión a mi trabajo. Como decía Confucio, elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día en tu vida».

Información internacional, deportiva, cinematográfica, económica, política, tecnológica, de sucesos... Hay muchas alternativas. Medios generalistas muy grandes pueden permitirse que algunos de sus periodistas se dediquen a informar exclusivamente de baloncesto —dentro del área deportiva—, cine —dentro de la sección cultural— o información parlamentaria, como parte del departamento de política. Otra posibilidad es trabajar en un medio que aborde una única parcela temática. En los quioscos encontrarás publicaciones especializadas en telefonía móvil y otras que afinan aún más e informan solo sobre el sistema Android. En internet puedes navegar por webs que tratan temas relacionados con las mascotas y por otras que se fijan únicamente en los gatos.

Conviene que destagues o brilles por tu habilidad para informar sobre un contenido muy concreto y compatibilizarlo con tu capacidad para defenderte en todo tipo de noticias. Tu trayectoria profesional experimentará muchos cambios a lo largo de tu vida. Se trata de que, estés donde estés, realices un buen trabajo.

## **Escribe y lee**

Trataremos en otro capítulo cómo redactar una noticia y por eso aquí solo queremos recomendarte que empieces a tomarte en serio la escritura. Puedes lograrlo con la ayuda de los libros de estilo de los medios de comunicación.

Un ejemplo es el *Manual de estilo* de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Por resumir en pocas palabras el contenido de esta y otras publicaciones similares, diremos que:

- Es conveniente redactar frases cortas para todo tipo de medios, pero especialmente para la radio y para la televisión.
- Las estructuras gramaticales deben ser simples. Comenzar la frase con el sujeto, continuar con el verbo y acabar con el predicado casi siempre queda bien, aunque repetir siempre la misma estructura puede ser monótono.
- Utilizaremos verbos bien seleccionados y que den acción a la frase. Abusar del «ser» o «estar» es un error.
- Conviene hablar en afirmativo y no en negativo. El *Manual* de RTVE recomienda «rechazar» en lugar de «no admitir» o «prohibir» y no «no autorizar».
- Tenemos además que moderar el uso de los gerundios, de las formas pasivas y de las construcciones perifrásticas (mejor «vaciar» que «proceder al vaciado» y mejor «usar» que «dar uso»).
- El texto debe tener una estructura. Se aconseja dividirlo en párrafos y, en cada uno de ellos, hacer que destaque una idea.

Y leer. La obligación de leer del periodista no viene en los libros de estilo, pero es imprescindible. Construir tu propia biblioteca, con libros no solo de periodismo, ayudará a tu formación y forjará tu personalidad, tu forma de enfrentarte al mundo. Selecciona un poco tus lecturas (también hay libros malos), pero al mismo tiempo prueba, arriésgate con autores que se apartan de lo que buscas habitualmente.

## Habla en público

Como periodista, debes acostumbrarte a hablar en público, tanto a través de un medio de comunicación audiovisual como en presentaciones de eventos, discursos, conferencias... Si piensas en ello y sientes pánico —miedo escénico, que dicen los expertos en oratoria—, tranquilo. Presentadores de televisión que se enfrentan con soltura a audiencias millonarias tienen que hacer un esfuerzo sobrehumano en las distancias cortas, cuando se dirigen a unas decenas de personas.

¿Qué debes hacer para que hablar en público no te suponga una pesadilla?

- **Ten en cuenta, para empezar, que somos humanos.** Y que por eso todos nos equivocamos y el público normalmente te disculpará si cometes algún error. Eso sí, sé empático, corrige la equivocación con naturalidad; si el fallo es tuyo asúmelo como tal y no eches la culpa a otra persona. Los técnicos de sonido de las emisoras de radio suelen llevar mal (y con razón) el momento en que el locutor llama la atención sobre un «fallo técnico» y mucho peor aún sobre «un fallo del técnico».
- **La importancia del hábito.** Piensa también que «el hábito hace al monje», a pesar de lo que asegura el refrán. La superación del miedo escénico requiere práctica y continuidad.



En este «Curso de presentación y edición de informativos» un grupo de jóvenes profesionales aprende a desenvolverse con soltura en un plató y a confeccionar una «escaleta» de un programa informativo. La formación continua es imprescindible para todo periodista.

Aprovecha cualquier oportunidad para hablar en público. La presentación de eventos en tu centro educativo o la participación en ligas de debate son grandes formas de empezar con la oratoria.

- **Habla con pasión.** O te apasiona tu tema de presentación o se notará tu desinterés. Si tienes que exponer algo que no te interesa, búscale el punto más atractivo, relaciónalo de alguna manera con algo que sí te apasione.

Jeff Bezos, fundador de Amazon, asegura que uno de los mayores errores que se cometen es provocar un entusiasmo forzado y que «uno no elige sus pasiones» sino que «las pasiones lo eligen a uno».

- **Infórmate sobre el tema que vas a tratar.** Si te has documentado casi hasta la «saturación» —ese punto a partir del

cual ya no encuentras novedad alguna en tus investigaciones—, tendrás mucha más información de la que necesitas. No la utilizarás toda, pero tu trabajo previo te servirá para transmitir seguridad. Busca datos, argumentos y anécdotas y construye con todo ello la historia que quieres contar.

- **Ten un proyecto de vida, profesional y personal.** Tu intervención en público, por muy importante que sea, forma parte de un todo. Es una pequeñísima parte de tu proyecto personal y profesional de vida. Ni una buena presentación te garantiza el éxito ni una mala presentación supondrá un fracaso de por vida. Pero hay que tener un «todo», un proyecto a largo plazo en el que insertes esa tarea que te ha llevado a hablar en público. De la misma manera, divide tu texto en párrafos, de forma que en cada uno de ellos se transmita una idea diferente.
- **Sé precavido.** Es muy probable que, si algo puede fallar, falle. Por eso, toma precauciones. Si no has estado nunca en el auditorio, la sala o el espacio donde vas a hablar, procura conocerlo. Interésate por la megafonía, si el micrófono es de mano, de pie o «de diadema», si vas a hablar de pie o sentado, si es un acto formal o informal, si tendrás un atril para dejar los papeles... Y haz lo mismo con el público. ¿Qué tipo de público va a escucharte? Tampoco está de más que charles con los primeros que hayan llegado: te tranquilizará comprobar que se interesan por lo que les vas a contar.

El entrenador de Michael Phelps, Bob Bowman, reveló que «visualizar los retos a diario» es una de las técnicas utilizadas en el entrenamiento. Los deportistas de élite suelen recurrir a la visualización positiva. Se ven a ellos mismos alcanzando el éxito en esa prueba. Tú debes hacer lo mismo con tus intervenciones. Piensa en la sensación grata que vivirás después de haber superado el reto.

Personajes históricos reconocidos por sus dotes para la oratoria debieron superar su timidez a base de constancia y esfuerzo. El primer ministro británico Winston Churchill (1874-1965) fue un niño tartamudo, tímido y hablaba con ceceo. Pero sus discursos han pasado a la historia. Cuando los nazis, durante la Segunda Guerra Mundial, amenazaban con la invasión de su país, Churchill pronunció su famoso discurso «No nos rendiremos», que ayudó a convencer a sus ciudadanos de la imposibilidad de una derrota ante Hitler.

