

Contenidos noticiables

por Antonio José Molero

*El periodista no busca la verdad (...). El periodista busca la noticia,
que no es lo mismo, ni mucho menos*

Enrique de Aguinaga

*Noticia es lo que alguien hace en alguna parte que no quiere que
sea publicado*

Lord Northcliffe

*Si tiene algo viejo que decir, dígallo de una forma nueva;
si tiene algo nuevo que decir, dígallo simplemente*

Howard W. Newton

Los medios de comunicación parecen, habitualmente, una fuerza divisora de la sociedad. No es culpa suya, está en su naturaleza. Se ocupan de noticias y se ocupan de diferencias. Se ocupan de problemas y se ocupan de desacuerdos. No obstante, están lejos de ser esas rapaces carroñeras con los que algunos las comparan, cuya presencia sólo puede ser síntoma de muerte, dolor y porquería. Buscan información, datos y claves para interpretar y comprender lo que pasa; y les interesa también lo netamente positivo.

Un ejemplo contundente al respecto lo aporta José María García-Hoz, ex-fundador y director del periódico económico español "Expansión": hubo un día en que el deportivo *Marca* –que él dirigía– marcó un récord histórico en la prensa diaria española; el 3 de julio de 1994 vendió en kioscos 1.100.000 ejemplares porque su primera página rebosaba de buenas noticias: España derrotó a Suiza en un partido decisivo del campeonato mundial de fútbol de Estados Unidos; el ciclista Miguel Induráin venció en la correspondiente etapa del Tour de Francia, cuyo resultado final dejó sentenciado, y la tenista Conchita Martínez ganó en Wimbledon.

En el mundo anglosajón se habla del acrónimo FIRES para identificar aquello que convierte un hecho o suceso en una noticia:

- *Fresh*: que el material aparezca como nuevo, original y fresco (preparado especialmente para la audiencia en cuestión).

- *Informative*: información nueva, o nueva interpretación de la existente.
- *Relevant*: para la audiencia o las circunstancias por las que atraviesa la organización.
- *Enthusiastic*: transmitir entusiasmo y vitalidad, que disfrutamos lo que hacemos.
- *Story*: con principio impactante, intermedio coherente y final potente, sorpresivo y memorable.

Concretamente en la vida de una empresa pueden ser noticiables contenidos como los siguientes: lo que hace (actividad, puestos de trabajo, lo que representa en el sector...), vida asociativa (nombramientos, ceses, reuniones, encuentros con autoridades locales, líderes...), datos económicos (resultados, balance, firma de contratos, exportación-importación, creación de puestos de trabajo...), relaciones laborales (planes de formación y actividades dirigidas a los empleados...), investigación, fabricación y productos, nuevos servicios, comercial (participación en convenios, ferias, congresos, patrocinio y mecenazgo...), relaciones exteriores, incidencias (premios recibidos de la comunidad o del sector de actividad...), opiniones sobre el sector, sobre la economía, etc. (participación en conferencias, valoración de leyes, análisis de situación, aportación de soluciones, planes de actuación...).

Los medios eligen una información, y no otra, basados en criterios como el interés objetivo, el interés coyuntural (u oportunidad), las buenas relaciones existentes, la trayectoria de colaboración, el respeto a los intereses de la empresa periodística, o la ausencia de noticias de alcance.

Al final, incluso las más elaboradas noticias son el resultado imperfecto de decisiones precipitadas que se toman cada vez más lejos de la fuente originaria y bajo una gran presión, y que conforman un producto que sintetiza de manera aproximada los valores hegemónicos y las inquietudes de quienes deciden.