

EN EL CORAZÓN DEL PERIÓDICO

FRANCISCO SANCHO CRESPO
EUNSA-PAMPLONA, 2004-209 p.
ISBN 84-313-2186-5

Francisco Sancho Crespo, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, posee una larga trayectoria como periodista y editor. Destaca su labor de subdirección en *Diario 16* y la coordinación de los once periódicos regionales del *Grupo 16*. También ha realizado trabajos de consultoría y formación de profesionales para distintos diarios nacionales e internacionales. Redactor, director, columnista y editorialista, el autor puede aportar una visión bastante completa de la realidad de los medios impresos, especialmente de la Redacción a la que considera "el corazón del periódico, porque de su actividad depende la salud general de la empresa y sus expectativas de crecimiento" (p. 40).

La prensa, como medio de comunicación, ha motivado numerosas publicaciones. ¿Cómo crear una empresa periodística? ¿Cuáles son los distintos formatos y estructuras a través de los que se transmite el contenido informativo? ¿Cómo deben formarse y organizarse las redacciones? Son preguntas que habitualmente profesionales y estudiosos de la información han intentado responder a través de manuales y libros de estilo. A pesar de ello, existe una figura que no ha suscitado el mismo interés o que podemos considerar que ha pasado inadvertida: la de los Jefes de Redacción. Muy nombrados, aunque poco estudiados en cuanto a sus aptitudes, actitudes, valores y competencias.

Precisamente, este último es sobre el que versa el presente libro y donde reside uno de

sus valores fundamentales: la originalidad temática. Sancho pretende ofrecer al destinatario una visión global de las distintas facetas de los Jefes de Redacción: las tareas que le corresponden, la gestión de grupos, la capacidad de liderazgo... Para ello, comienza haciendo referencia a la importancia del producto informativo en la actualidad y el fundamental papel que deben, y de hecho desarrollan, los periodistas, tanto tradicionales como digitales: "porque al periódico y al periodista cabe exigirles pasión, y la pasión hay que ponerla cuando se escribe el mejor reportaje imaginable pero también cuando se edita con corrección el cuadro de las farmacias de guardia o se confirma con cuantas fuentes sea necesario el estado de las carreteras" (p. 24).

De este modo entiende el autor la labor social y la finalidad del periodismo como una tarea que da a luz un periódico que entre sus valores irrenunciables debe atesorar: credibilidad, rigor e independencia. Aspectos que se conseguirán mediante estrategias tales como: personalidad, vitalidad, jerarquización, seguimiento, análisis y precisión. Todo ello con objeto de ofrecer a los destinatarios el mejor producto informativo posible que reside, al igual que el derecho a la información, no en ofrecer a los lectores lo que quieren saber, sino en informarles sobre lo que los lectores necesitan saber (p. 123), ya que "la información es, hoy más que nunca, lo que importa para la vida de la gente" (p. 31). Para ello, no le queda otro remedio al diario y al Jefe de la

Redacción que mantenerse pegado a la realidad social, al día a día de los ciudadanos, que constituyen el destinatario final de su producto. Esto permitirá, a la vez, facilitar la labor de selección que debe realizar el profesional ya que: "la noticia no la elige el periodista, sino que la decide y facilita la sociedad y, por ello, el periódico ha de hacerse eco de las inquietudes de sus lectores" (p. 43).

Asimismo, el proceso de creación nos lleva indefectiblemente a preguntarnos sobre quién recae la responsabilidad de elaboración del producto informativo. Aquí es donde aparece la figura del Jefe como periodista, gestor y líder. ¿Cuáles son las condiciones indispensables que deben acompañar a todo Jefe de Redacción? Según el autor: "ser un periodista íntegro, capaz, entrenado y experto. Puede que no sea el mejor reportero, o el que mejor escriba de la Redacción, pero sí tiene suficiente y sobrada base profesional que habrá cimentado con aptitudes entrenadas hasta convertirlas en hábito. Entre ellas: sagacidad, constancia, habilidad, exigencia" (p. 55).

Sancho también enumera las aptitudes profesionales que debe tener el Jefe como profesional del medio, entre las que destaca: anteponer el rigor informativo a cualquier otro interés, controlar la cantidad y calidad de sus fuentes, conocer los intereses informativos de su entorno social, ser un lector pertinaz, poseer una cultura visual asentada en el convencimiento de que el diseño, la fotografía, la infografía y demás elementos gráficos son parte esencial de la información y fundamentalmente ser un trabajador disciplinado. En cuanto a las actitudes personales señala ser: práctico, estrategia,

maestro, compositor, humilde, sincero, leal, abogado, fiscal, psicólogo, humorista y oteador (pp. 92-95).

Según las pautas establecidas por Sancho se torna difícil la tarea del Jefe de Redacción, de hecho, como la del periodista mismo. No obstante, el autor nos ofrece estrategias y técnicas para hacer factible su propuesta, a la vez que concluye su obra estableciendo unas pautas sobre cómo leer el periódico, ideas importantes en la actualidad cuando los diarios padecen una pequeña aunque constante pérdida de lectores.

"*En el corazón del periódico*" destaca por su estructura didáctica y sencilla, dividido en cinco capítulos que recorren los principales aspectos de la empresa periodística en sus relaciones intra y extraempresariales. El texto presenta unos objetivos generales, no obstante cada capítulo ofrece al final unas líneas básicas de reflexión –a modo de recordatorio– de los aspectos que tienen mayor relevancia. Al estar pensado y escrito, como dice el autor, para los alumnos de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), se constituye en una ágil guía didáctica.

Sancho refleja claramente la realidad de las redacciones al ceñirse al día a día, evitando las carencias de las que, a menudo, adolecen los libros de texto. Poco teórico y muy práctico, nos ofrece un completo catálogo de las distintas posibilidades que habitan las salas de trabajo de los diarios.

La originalidad de la obra está asegurada al colocar al Jefe de redacción como figura central del desarrollo del trabajo. Además, los fines didácticos justifican la existencia al fi-

nal de los capítulos de resúmenes de ideas y actividades para ser desarrolladas por los alumnos.

Es un libro interesante tanto para los profesionales de la información, que pueden utilizarlo como guía de actuación evitando los fallos que en él se reflejan, como para los alumnos de las diversas materias comunicativas que tendrán una idea aproximada de lo que se encontrarán en su inmediato futuro laboral.

Sancho propone fines costosos aunque alcanzables dando soluciones prácticas. En

ningún momento pretenden limitarse al texto o a la teoría ya que el autor escribe desde su experiencia directa, a través de la descripción de lo que mejor conoce, la prensa escrita, con el objetivo claro de mejorar el producto que se ofrece a los lectores y aumentar la calidad en las redacciones. Sería una pena tener que darle la razón cuando afirma que "en los periódicos no suele faltar espacio. En todo caso talento" (p. 35).

María del Mar Blanco
Universidad San Pablo-CEU
Madrid