

Unidad 6

- El primer párrafo o lead.

El primer párrafo o *lead*

Qué es el *lead*

EL PRIMER PÁRRAFO DE UNA NOTICIA es lo que llamamos *lead* o entrada (Nos referiremos a él con ambos términos, indistintamente). Es la parte más importante de la noticia y la más difícil de escribir. Tradicionalmente, la entrada resume toda la noticia, de modo que el lector puede decidir de un vistazo si le interesa leerla. De este modo el lector no desperdicia su tiempo. Además, si sólo lee el *lead*, recibe la información básica del contenido de la historia.

Los redactores de los periódicos prefieren el uso de *leads* de sumario porque los lectores tienden a saltar de una noticia a otra y leer sólo aquello que les interesa. Si el *lead* es confuso o flojo y no logra atraer al lector, éste se irá a otra nota antes que leer cualquiera de los párrafos siguientes. Por lo tanto, su función va más allá de simplemente resumir la historia: debe despertar el interés del lector y obligarlo a leer el resto.

Antes de escribir una buena entrada, el reportero debe aprender primero a reconocer lo noticioso. Las entradas que no destacan lo noticioso —los detalles más interesantes e importantes— no sirven, independientemente de lo bien escritas que estén. Tras identificar estos hechos, el reportero debe resumirlos en frases claras y precisas que expresen simple y directamente el asunto a tratar:

El gobierno mexicano aprobó ayer mediante un decreto urgente la venta de la indus-	tria petroquímica a cuatro empresas de Estados Unidos y España.
--	---

Las preguntas que debe contestar el *lead*

Tradicionalmente se ha asumido que el *lead* debía contestar seis preguntas: *Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué*. Hoy día los periódicos han abando-

nado ese rígido estilo porque los *leads* que contestaban esas preguntas eran demasiado largos y complejos. Además, las respuestas a las seis preguntas no siempre eran interesantes. Muy frecuentemente, el nombre del burócrata involucrado en un evento no es conocido para el lector medio, por lo que su nombre no debe aparecer en el *lead* (*quién*). En la mayor parte de las noticias, la hora y el lugar exactos del hecho tampoco es relevante (*cuándo y dónde*).

El presidente de la comisión delegada del Departamento del Distrito Federal anunció ayer tarde en las dependencias de la Delegación Cuauhtemoc que, a causa del incremento de inmigración de las zonas rurales, el desempleo y la pobreza, el número de ni-	ños de la calle ha aumentado en el último semestre un 12.8 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior, según demuestra un estudio llevado a cabo por sociólogos de la Universidad Nacional Autónoma de México.
---	---

En este ejemplo vemos cómo el *lead* se llena de información irrelevante y se hace difícil de leer. Fácilmente se podría haber reducido a:

La crisis económica ha disparado el número de <i>niños de la calle</i> hasta un 12.8 por ciento	en el último semestre, según datos del Departamento del Distrito Federal.
---	---

Hoy los *leads* se concentran en contestar sólo a la pregunta más importante de las seis, que variará según cada caso. Esto requiere, por parte del periodista, una labor de análisis y de síntesis que antes no era necesaria. Para facilitarla, el reportero puede considerar las siguientes cuestiones, según propone Fred Fedler (1993):

- ¿Cuál es la información más importante —el principal punto o tema de la historia?
- ¿Qué se hizo o dijo sobre el tema —qué sucedió o qué acciones se tomaron?
- ¿Cuáles son los acontecimientos más recientes —qué ocurrió ayer u hoy?
- ¿Qué hechos afectarán o interesarán más a mis lectores?
- ¿Cuáles son los hechos más inusuales?

Una vez efectuado este diagnóstico, Melvin Mencher (1991) sugiere al reportero preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué quedaría mejor, un *lead* directo o indirecto? (¿Debe ir el tema de la noticia en la primera frase o en algún lugar dentro de los cinco primeros párrafos?)
- ¿Existe una palabra con fuerza o una frase dramática que pueda encajar en el *lead*?
- ¿Cuál es el asunto y qué verbo llevará mejor al lector a la historia?

Las preguntas son simples, pero no las respuestas. En la medida en que sepamos responderlas adecuadamente —sobre todo las primeras— la nota tendrá el mejor *lead* y una dirección adecuada.

En el ejemplo anterior, el incremento del número de *niños de la calle* y sus causas eran lo más relevante y reciente sobre un suceso que viene de antiguo. El verbo *disparar* da la justa dimensión del contenido de la noticia, a la vez que nos introduce con fuerza en él.

Construcción de las frases en los *leads*

La mayor parte de los *leads* constan de una frase que debe seguir las normas generales de puntuación, gramática y sintaxis. Si el hecho ocurrió en el pasado, el verbo debe ir en pasado. Las oraciones deben ser completas, es decir, deben tener un sujeto, un verbo y un predicado. El reportero no debe confundir el estilo del *lead* con el de los titulares. Éstos tienen una misión diferente y, además, son compuestos por otras personas en la redacción del periódico:

Hombre muere atropellado en Periférico

Mejor:

Un hombre murió atropella-	do estaba de arreglar su auto
do ayer en el Periférico cuan-	averiado

La mayoría de los *leads* se compone de una sola oración. Las entradas con dos o tres frases tienden a ser repetitivas, largas y confusas, sobre todo cuando las oraciones son breves. Generalmente, los elementos de varias oraciones pueden integrarse en una sola:

La Procuraduría General de la República dio a conocer ayer un informe sobre las relaciones del Cártel del Golfo con autoridades aduanales	norteamericanas. El informe indica que hay varios altos mandos involucrados en el narcotráfico.
---	---

Mejor:

La Procuraduría General de la República dio a conocer ayer un informe en el que se involucra a altos mandos de	la autoridad aduanal norteamericana con las actividades del Cártel del Golfo.
--	---

Sólo se utilizan *leads* de más de una frase cuando es realmente necesario. A menudo la segunda oración se emplea para señalar un hecho secundario o inusual. También puede que sea imposible condensar en una sola frase toda la información sobre un asunto complejo:

El chofer de una pipa murió ayer al volcarse su unidad a la altura del kilómetro 32 de	la autopista México-Querétaro. Otros 12 automovilistas resultaron con heridas graves.
--	---

El *lead* requiere también que la construcción de la frase sea simple y directa, por lo que se recomienda atenerse en lo posible al esquema sujeto + verbo activo + predicado (u objeto). El reportero podrá salirse del modelo cuando quiera recalcar, cambiando el orden normal, algún elemento de la noticia. Hay que tener cuidado en estos casos de no producir frases intro-

ductorias largas que hagan confuso el *lead* o escondan lo noticioso tras detalles menos importantes:

Mientras se celebraba ayer una manifestación en el Zócalo capitalino, un grupo de alborotadores ajenos a la convocatoria comenzó a lanzar	piedras contra la policía, suscitándose una pelea en la que 15 manifestantes y cuatro agentes resultaron heridos.
---	---

Mejor:

Quince manifestantes y cuatro policías resultaron heridos ayer en el Zócalo tras ser	atacados los agentes por un grupo de alborotadores ajenos a la convocatoria.
--	--

En este ejemplo, cambiamos un verbo en voz activa por otro en voz pasiva (resultaron heridos = fueron heridos). Como ya mencionamos, es preferible usar siempre la voz activa, pero hay excepciones, como ésta, en las que el sujeto (quién) no realiza, sino que recibe la acción del verbo. Prima aquí la relevancia de los elementos de la noticia: es más importante saber *quién* fue herido, que *por quién*.

Cómo escribir buenos *leads*

Brevedad

Si pretendemos que el *lead* sea fácilmente entendido —para atraer la atención y proporcionar información— éste habrá de ser breve, conciso: más fácil para el lector, más difícil para el redactor. Las grandes agencias estadounidenses, AP y UPI, sugieren que sus entradas no contengan más allá de las

20 palabras. La mayoría de los periódicos de aquel país amplían el margen hasta las 30-35 palabras. Pero no olvidemos que, en general, el inglés es más sucinto que el castellano. Así, en su libro de estilo, el diario español *El País* (1990) habla de no sobrepasar las 60 palabras. En México, Leñero y Marín (1986) optan por medir el *lead* en *líneas mecanografiadas de setenta golpes* y aconsejar que sean de cuatro a seis líneas, siete máximo, lo que viene a coincidir con el margen propuesto por *El País*. Por otro lado, *Reforma* recomienda a sus reporteros circunscribirse a las 30-35 palabras, mientras que *La Jornada* no establece márgenes. Sin que planteemos un límite rígido, sí es conveniente que el periodista elimine información o reescriba su *lead* si éste se va por encima de las 60 palabras.

El reportero puede acortar su entrada prescindiendo de información contextual innecesaria, así como de descripciones de procedimientos rutinarios y, en general, palabras que no añaden información precisa al texto.

La Policía Judicial del Distrito Federal inició la averiguación previa 484788/95, que pretende investigar pre-	suntas adulteraciones en el contenido de la leche de varias conocidas marcas.
--	---

Mejor:

Varias conocidas marcas de leche están bajo investigación	por presunta adulteración de sus productos.
---	---

Otra manera de abreviar es evitar nombres no relevantes, fechas y lugares. El *lead* no debe contener muchos nombres, especialmente aquellos que el lector no vaya a reconocer o los de gente que no juegue un papel importante en la noticia. Si se incluye el nombre de la persona hay que identificarla, y eso requiere aún más espacio. A menudo se pueden sustituir estos nombres por frases descriptivas:

Miguel Vega Blázquez, portavoz oficial de la Asociación de Deudores de la Banca, anunció ayer que ésta decidió posponer el saldo de sus	cuentas hasta que el Gobierno tome acciones para combatir la usura y otras prácticas ilegales.
---	--

Mejor:

La Asociación de Deudores de la Banca no saldará sus cuentas hasta que el Gobier-	no tome acciones contra la usura y otras prácticas ilegales, anunció ayer su portavoz.
---	--

Como ya mencionamos, el lugar y la hora exactos de la noticia rara vez son esenciales. Podemos conformarnos con mencionar la ciudad y el día, si así fuese necesario, y dejar la hora y el edificio o la calle para un párrafo posterior.

Muy bien, x palabras máximo, pero, ¿y mínimo? No hay mínimo. Dependiendo del tono de la historia podremos jugar a expresar lo más importante de ella en una frase escueta, elocuente, llena de significado:

Luis Donaldo Colosio murió asesinado ayer en Tijuana.	Sudáfrica puso ayer fin al <i>apartheid</i> .
---	---

Lo más importante, primero

El lector de periódicos es un ser voluble al que es necesario convencer, desde el primer momento, de que le conviene leer nuestra información. Cuántas veces no hemos abandonado una nota que comienza: *El portavoz del Gabinete de Comunicación Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó ayer en rueda de prensa que...* Al llegar a este punto hemos decidido que algo que empiece de un modo tan tópico y aburrido probablemente no nos concierne. Si hubiéramos comenzado leyendo que *La economía mexicana crecerá 7.5 por ciento este año y un 9 por ciento el siguiente, informó ayer...* probablemente nuestra atención estaría garantizada.

El periodista ha de poner especial cuidado en no comenzar sus *leads* con atribuciones, nombres y títulos que a menudo carecen de relevancia. Si los *leads* comienzan con atribuciones, el momento y el lugar en que ocurrió la noticia, tienden a parecerse mucho entre sí. *El libro de estilo* de *El País* desaprueba expresamente este tipo de *leads*, que denomina *de estilo notarial de narración*.

Una vez decididos los elementos esenciales de la información, el periodista deberá jerarquizarlos y colocar el más relevante al principio, en lo que Leñero y Marín llaman *la ventana del lead*.

Mañana por la tarde se llevará a cabo en su pueblo natal el sepelio de la familia ase-	sinada el jueves en Oaxaca por una disputa de tierras.
--	--

Mejor:

La familia asesinada el jueves en Oaxaca por una disputa de tierras será enterrada mañana en su pueblo natal.

Sustancia, no temas

Los *leads* deben dar al lector la sustancia de la noticia, no el tema. Un buen *lead* debe hacer algo más que informar que un grupo se reunió, dio una conferencia de prensa, emitió un comunicado o escuchó a alguien. Debe decir qué resolvió en esa reunión, o rescatar lo más importante de la conferencia, el comunicado o el discurso.

Una entrada que no acierta a destacar la noticia —que menciona un tema pero no lo que de noticioso se dijo o hizo sobre el tema—es lo que Fred Fedler denomina un *lead de etiqueta*. Estos tienden a usar fórmulas y palabras muy parecidas, por lo que son fácilmente identificables por el lector, que tiende a rechazarlos. Estas entradas cuentan que un asunto *fue el tema del discurso* o *el tema de discusión*. Otras entradas repiten que hubo gente que *habló acerca de*, *dio un discurso sobre* o *fue entrevistada acerca de*. Se centran en el asunto tratado por la nota, pero no en su sustancia, en lo que de noticioso, importante, interesante hay en él:

De la muerte de 12 soldados y el rescate de 24 de sus compañeros la semana pasada en	el desierto Norte de Baja California existen dos versiones encontradas.
--	---

Mejor:

Mandos del ejército aparecen como culpables de la muerte de 12 soldados en el desierto	Norte de Baja California la semana pasada, según nuevas versiones dadas a conocer.
--	--

Eliminación de lo obvio

El cliché y la frase hecha deben desterrarse de la redacción periodística, y especialmente de las entradas. No informan y, lo que es peor, denotan pereza o falta de imaginación por parte del periodista. No se debe comenzar una noticia reportando que *la PGR realiza las averiguaciones pertinentes sobre el caso*, o que los heridos en el accidente *fueron trasladados a hospitales cercanos*. Son cuestiones obvias que no merecen lugar prioritario en nuestra noticia.

La tentación de lo evidente surge en esas noticias rutinarias en las que rápidamente se viene a la mente una entrada *estándar* que sabemos será reconocida por el lector. Esto es cierto sobre todo en la sección deportiva, donde la imaginación de directivos, entrenadores y jugadores no ayuda mucho al periodista en su misión.

El Atlante inicia con ilusión ran que son serios aspirantes
y esperanza la nueva tempo- al título.
rada, y sus directivos asegu-

Todos los clubes de futbol comienzan igual las temporadas, no hay nada de noticioso en el *lead*. Si esto es lo más interesante que la nota tiene que ofrecer quizá deba cuestionarse su publicación.

Honestidad

En su celo por obtener la atención del lector, a menudo el periodista —consciente o inconscientemente— tiende a mentir con su entrada. Mentir, no tanto en la información ofrecida sino, sobre todo, en la manera de exponerla. Cuando el aspecto interesante de la nota se hace esquivo o insulso surge la tentación del dato sensacional, la cita fuera de contexto o la insinuación de un suceso importante que nunca se encontrará en el cuerpo de la noticia.

Como la publicidad engañosa, un *lead* falseado atrae al lector por los motivos equivocados; le hace leer la noticia y darse cuenta de que le tratamos de tomar el pelo. La entrada debe mostrar limpiamente la esencia de la noticia y dejar la lectura del resto al criterio del lector.

Los cadáveres destrozados avenida Insurgentes por más
de dos automovilistas retu- de tres horas.
vieron ayer el tránsito en la

Comenzar así el relato sobre un accidente vehicular, porque no hay en él nada más que lo diferencie de otros tantos que se producen a diario, no es honesto. Si lo que se pretendía era resaltar el valor de la pérdida humana, debió prescindirse del tono sensacionalista.

Búsqueda del impacto

Los *leads* de sumario que estamos viendo en esta sección se centran en hechos básicos de noticias que ocurrieron en un pasado inmediato, y están normalmente escritos en pasado. En ellos se asume que el lector enfrenta la noticia por primera vez.

Puesto que radio y televisión han ganado al periódico en inmediatez, éste debe a menudo centrarse en el impacto de la historia o en su próximo paso. Los estadounidenses llaman *lead* de *segundo día* (*second-day lead*) a las entradas que nos ayudan a visualizar al lector el alcance de los hechos. Son los llamados *leads de impacto*. Suelen contestar preguntas como: *Y entonces, ¿qué?, ¿qué significa esto para el lector?, ¿cómo afectan los hechos al lector?, ¿cuál es el paso siguiente en esta historia?*

Los *leads* de impacto se pueden escribir como sumarios (*leads* directos), o bien de una forma más creativa (*leads* indirectos). Sin embargo, estamos hablando de noticias, no de crónicas u otros géneros. La información dada en el *lead* debe estar basada en hechos, no en la interpretación que el reportero hace de ellos. Si el *lead* de impacto fuese indirecto, el segundo párrafo debería informar al lector de cuáles son los sucesos noticiosos del asunto.

El Congreso aprobó ayer la nueva ley de exenciones fis- cales, que entrará en vigor a partir del próximo año.

Mejor:

Los 24 millones de mexicanos con ingresos inferiores a 10 salarios mínimos verán reducidos sus impuestos en	un 50 por ciento gracias a la nueva ley tributaria aprobada ayer por el Congreso.
---	---

Leads indirectos

En el apartado anterior nos hemos estado refiriendo a los *leads* directos o de sumario, aquellos que resumen en la primera frase lo más importante de la noticia. Estos son los *leads* con los que se escriben la inmensa mayoría de las notas y, dentro de la dificultad que hemos constatado, son los que menos imaginación requieren por parte del periodista.

Los *leads* indirectos (alternativos, o *soft leads*, en inglés) no tratan de ir al punto de la noticia desde el principio. Aunque hay muchas variantes, el *lead* indirecto consiste generalmente en comenzar con un aspecto interesante de la noticia: una cita, una anécdota, una descripción o un ejemplo, para posteriormente —no más allá del quinto párrafo— contarle al lector los detalles importantes de la información, darle sentido a la entrada. Éste es el llamado *nut paragraph* en el periodismo estadounidense, y que aquí llamaremos párrafo de contexto. Se utilizan principalmente en aquellas notas que no tratan temas de actualidad inmediata o cuyo interés radica eminentemente en lo humano. Imaginemos un evento con los siguientes elementos *noticiosos* en su entrada:

Juan García, el nadador minusválido ganador de dos medallas de oro en las Paroolimpiadas de Atlanta, recibió	ayer, de manos del Presidente de la República, una medalla conmemorativa y un cheque por cien mil pesos.
--	--

Un *lead duro* como éste puede hacer perder al lector la auténtica dimensión del suceso. Teniendo siempre en cuenta la veracidad de los hechos, el reportero podría en este caso intentar algo como:

Cuando subió al podium por primera vez para escuchar el himno mexicano, la vida de Juan García pasó por su mente como una película vieja:	desde el accidente hasta su selección para el equipo nacional. Ayer, Juan se proyectó la película otra vez.
---	---

Podríamos continuar narrando la vida de Juan García para, en el párrafo de contexto, mencionar la entrega del premio. Así, el elemento humano no se diluye en el formalismo del *qué, quién, cuándo, cómo, dónde*.

Aunque su uso se va extendiendo paulatinamente, redactores y reporteros no llegan a ponerse de acuerdo sobre la conveniencia de este tipo de *leads*. Sus defensores argumentan que no importa que un *lead* sea directo o indirecto, si funciona, y la historia queda así bien contada. Dicen que los *leads* de sumario, con su estructura de pirámide invertida, hacen la redacción más complicada para el reportero, y provocan que muchas notas suenen parecidas.

Conexión histórica

El *lead* indirecto aparece en los años cuarenta, cuando los editores del *Wall Street Journal*, pionero en innovaciones estilísticas, se decidieron a utilizarlo. Desde entonces, otros periódicos estadounidenses comenzaron a imitar el nuevo estilo, entre ellos *Los Angeles Times*, el *Boston Globe* y el *Miami Herald*, a los que se ha etiquetado como *periódicos de escritores*.

Además, el estilo más literario de los *leads* indirectos sirve de ayuda a los periódicos en su competencia con la televisión, pues puede añadirle interés a las noticias, como contrapunto a la inmediatez que la televisión consigue en su reporteo.

Sus detractores afirman que este tipo de *lead* es inapropiado para la mayoría de las noticias, que son demasiado literarios, poco profesionales; los detalles más importantes de la noticia pueden quedar perdidos en el

texto, y dejar al lector en la ignorancia. Se corre el peligro, además, de que en su intento de ser creativo y original, el reportero acabe desorientando al lector sobre el contenido de la nota. Imaginemos lo engañoso de comenzar una noticia sobre un asalto con víctimas mortales de la siguiente manera:

“Fue como en las películas: tas con medias y nos pusieron
entraron con las caras cubier- a todos de cara a la pared”.

En una nota de este tipo, las víctimas y el lugar de los hechos merecen estar en la primera frase. Su gravedad exige un *lead* que no trivialice el alcance del suceso.

En el periodismo mexicano, el *lead* indirecto está circunscrito a las secciones de deportes, cultura o sociedad, y a entrevistas y reportajes de cierta extensión. Los editores son aún reacios a comenzar notas informativas con otras soluciones que la clásica.

Aquí vamos a proponer una lista básica de *leads* indirectos que ayuden a visualizar su efecto en determinado tipo de notas. Distintos autores proponen diferentes clasificaciones, y hemos elegido la de Carole Rich (1994), por ser la que establece las categorías más generales, a partir de las cuales la imaginación y habilidad del periodista permitirán múltiples variantes.

Leads descriptivos

Nos introducen en la noticia a través de la descripción de una persona, un lugar o un hecho:

El garage de Ruta 100 de Tasqueña aparece ahora desolado: cientos de camiones, cubiertos de una espesa capa de	mugre gris, se amontonan en desorden en el patio alfombrado de panfletos que piden justicia y solidaridad.
--	--

Tras esta entrada, en el párrafo de contexto se daría cuenta del cierre de las antiguas instalaciones de la recién privatizada empresa, por ejemplo, si esa fuese la noticia.

Leads anecdóticos

Comienzan con una historia sobre una persona o un hecho. De algún modo, todos los *leads* indirectos son anecdóticos, ya que cuentan historias:

Susana Torres pensó en septiembre de 1993 que los ingresos que su marido aportaba a la economía familiar no eran suficientes, así que de-	cidió responder al anuncio del periódico que pedía telefonistas “con voz suave y don de gentes”.
---	--

A continuación, la historia podía seguir desarrollándose hasta comentar en un párrafo posterior lo noticioso del asunto: que Susana Torres es hoy la mayor empresaria de *hot lines* eróticas en México.

Leads narrativos

Como el anecdótico, el *lead* narrativo cuenta una historia. Relata los hechos de manera que el lector siente que los está presenciando. El periodista utiliza aquí los recursos propios de la literatura de ficción y se toma más tiempo para indicar al lector cuál es el meollo de la noticia. Estos *leads* son difíciles y arriesgados, pero si la noticia contiene el elemento dramático necesario, funcionará. Una nota sobre la inauguración de una nueva línea del metro —asumiendo que el lector conoce hace días los detalles básicos de la noticia— podría comenzar así:

A las 10:45, unos minutos antes de la hora prevista para la llegada de las autoridades,	los seis trabajadores de la brigada de limpieza contratada especialmente para la cere-
---	--

monia se afanaban, entre gritos y carreras frenéticas, por hacer desaparecer los cientos	de kilos de fierro y cables que aún permanecían tirados en ambos lados del andén.
--	---

Unos párrafos más adelante, el reportero podría comenzar a comentar el acto oficial, las declaraciones de las autoridades y demás datos típicos de este tipo de acontecimientos.

Leads con énfasis en un persona

Se puede centrar la atención en una persona desde dos puntos de vista: el anecdótico, contando una historia sobre la persona, y el descriptivo, que muestra a la persona en acción. Este tipo de *lead* puede usarse en las semblanzas (ver capítulo 9) o en noticias sobre sucesos en los que la persona sea una de muchas afectadas por él. Una nota sobre el descubrimiento de fraudes en algunas agencias de vuelos *charter* podría centrarse en cómo afectó a un individuo:

Juan Priante había venido ahorrando los últimos meses para darse una asoleada en Cancún durante el puente de las Fiestas Patrias. Todas sus ilusiones se vinieron abajo cuando al llegar al hotel designado por su agencia de viajes le comunicaron que allí no tenía reservación.	Con él son más de 13,000 los ciudadanos afectados por irregularidades en el manejo de algunas compañías de <i>tour</i> operadores, informó ayer la Procuraduría Federal del Consumidor. (párrafo de contexto)
--	---

Leads de pregunta

Comenzar con una pregunta puede resultar efectivo si logramos que el lector se interese por contestar nuestra propuesta. Un modo de sopesar el riesgo de rechazo del lector es determinar si la respuesta a la pregunta puede ser *sí* o *no*. Éstas son complicadas. Preguntas que promueven respuestas más profundas e interesantes serán más efectivas. En todo caso, no dejemos que la pregunta sea demasiado larga; a partir de las 15 ó 20 palabras la interrogación pierde fuerza. Retomemos la nota del ejemplo anterior:

¿Cómo se sentiría usted si después de ahorrar durante meses para unas merecidas vacaciones descubriera que al llegar a su hotel no hay reservación hecha a su nombre?

Mejor:

¿Qué hay detrás de las magníficas ofertas de algunas compañías de vuelos *charter*?

Leads de sorpresa

Este rubro engloba todos aquellos *leads* de difícil clasificación que atraen al lector tratando de sorprenderlo. Su uso habrá de limitarse a notas en las que predomine lo inusual. Las posibilidades son muchas, dictadas por el carácter peculiar de la noticia que introducen. Pueden plantearse como un contraste:

Hasta la semana pasada, el doctor Adolfo Pérez era el oftalmólogo más respetado de la clínica en que prestaba sus servicios. Hoy, es un reo más en espera de juicio en el Reclusorio Oriente. Una auditoría rutinaria por parte de las autoridades sani-	tarias descubrió que el doctor Pérez abandonó sus estudios de medicina en el segundo semestre de la carrera, y que desde hace siete años ha venido ejerciendo sin el título correspondiente. (párrafo de contexto)
--	---

O como un misterio:

Durante años, los inquilinos de un condominio de la calle Cerro de San Antonio han sufrido continuas erosiones y llagas en la piel, sin que se supiera si el causante era el agua o los insectos provenientes de un solar abandonado cercano. Un reciente estudio del Departamento del Distrito	Federal ha mostrado que los humos emanados por la lavandería que ocupa el piso inferior son altamente tóxicos y que contienen sustancias cancerígenas, por lo que se ha procedido al cierre inmediato del establecimiento. (párrafo de contexto)
---	---

O como una ironía

El gobierno capitalino, en búsqueda de la máxima protección para el ciudadano, ha despedido a 700 agentes judiciales.

El Procurador General de la República, Antonio Lozano Gracia, anunció ayer el ini-

cio de una purga anticorrupción en las fuerzas de seguridad del Estado, que ha comenzado con la expulsión de la Policía Judicial de aquellos agentes que “no reúnen el perfil adecuado”. (párrafo de contexto)

En todos los casos, la utilización o no de este tipo de *leads* vendrá impuesta por las políticas estilísticas que se manejen en la redacción de cada medio. Ateniéndose a ellas, los editores de cada sección serán, en última instancia, quienes tomen la decisión definitiva.

Mecánica reporteril

El límite para la elaboración de *leads* indirectos viene impuesto por el matiz de la información ofrecida y por la imaginación de los reporteros y editores. Diversos autores ofrecen otras opciones:

- *Leads* de cita: la primera frase es una cita curiosa o impactante.
- *Leads* combinados: mezcla de *lead* directo e indirecto.
- *Leads* de segunda persona: el periodista le habla directamente al lector.
- *Leads* cronológicos: la historia se comienza narrando su inicio.
- *Leads* de juego de palabras: se juega con algún término sujeto a varias interpretaciones.
- *Leads* extravagantes: se comienza con una frase o una palabra sin significado aparente, fuerte, y que cause sorpresa.

Factores a considerar al buscar el mejor *lead* de una noticia:

- ¿Cuál es para el lector el elemento —o los elementos— más importantes del asunto?
- ¿Es más apropiado un *lead* directo o indirecto?

Si el *lead* es directo:

- ¿La construcción de la frase es gramaticalmente correcta y se ciñe al esquema sujeto + verbo + objeto?
- ¿Puedo expresarlo en una sola frase?
- ¿Contiene sólo la información estrictamente necesaria? ¿es breve?
- ¿Comienza mencionando lo más importante?
- ¿Señala un hecho obvio?
- ¿Se centra en la sustancia de la noticia o se limita a mostrar *de qué trata*?
- ¿Predice el posible impacto de los hechos reportados?
- ¿Es coherente con el contenido de la nota y no trata de embaucar al lector?

Si el *lead* es indirecto:

- ¿No queda trivializada la importancia de la nota?
- ¿Qué recurso va más de acuerdo con el tono de la noticia: una descripción, una anécdota, una pregunta...?
- ¿Queda bien claro, en un párrafo posterior, cuál es la noticia?