

Características da reportaxe.

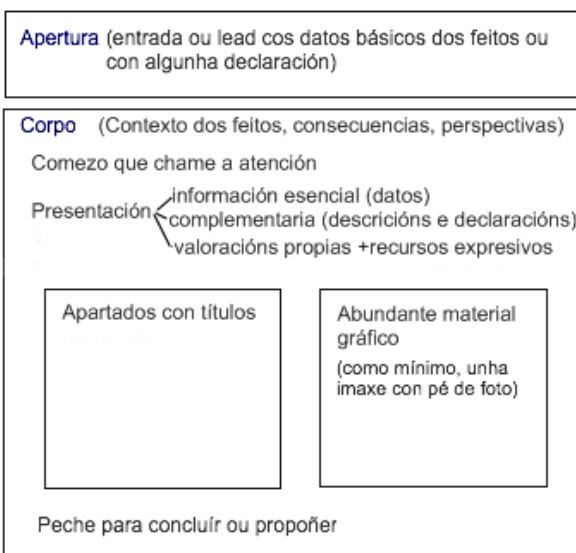
A reportaxe é un xénero xornalístico que pode ser informativo (reportaxe obxectiva) ou combinar información e opinión (reportaxe interpretativa).

Este segundo tipo, no que se aprecia o punto de vista do xornalista, é o que traballaremos nós.

Farémolo ampliando os datos da nosa noticia, explicando as circunstancias (sobre todo o como e o porqué) e incluíndo a opinión de diferentes persoas (os avós e avoas).

Estrutura da reportaxe

Titular



Cuestión clave:

O titular busca suxerir. De que xeito?

Empregando recursos retóricos (por exemplo: *No último suspiro*), buscando a ambigüidade (como en *Viaxe sen airbag*), reformulando títulos famosos ou frases feitas (*As mozas Coppola*), etc.

A entrada ou lead é como na noticia?

Practicamente igual, ou sexa: un pequeno parágrafo coa información esencial e cuns trazos tipográficos especiais (letra negra ou cursiva e separación do corpo da noticia). Aínda que pode conter algunha declaración e aparecer no inicio do corpo da reportaxe.

O comezo do corpo intenta ser atractivo e despertar a curiosidade do lector. Como?

Cun resumo actualizado dos feitos, coa revelación de algo oculto na noticia, coa narración dun caso persoal, con algunha suposición intrigante, cunha anécdota que ilustre o tema...

O corpo sempre segue unha orde. Como se organiza?

O fio condutor ao narrar e expoñer os feitos soe ser cronolóxico (avance no tempo) ou explicativo (diversas cuestións). Na parte final adoita haber diferentes apartados, cun título cada un, para desenvolver distintos aspectos. Tamén se poden incluír en ventás para facilitar a súa lectura.

A reportaxe é ampla. Como conseguir que sexa amena?

Combinando en cada parágrafo a información sobre os feitos con declaracións de diferentes protagonistas. Esas declaracións aparecen normalmente como citas textuais (en estilo directo co uso de “comiñas” e verbos de dicción como *afirmou, sinalou, manifestou, explicou...*). Tamén se intercalan valoracións do xornalista, mesmo nalgún caso cunha linguaxe expresiva (con comparacións, adxectivos valorativos...).

O peche procura sintetizar. De que maneira?

Conectando no último parágrafo coa idea central da reportaxe ao tempo que se inclúe unha conclusión ou unha proposta.

Velaquí un exemplo:

Esta polémica vai en botella

—— Titular atractivo

O consumo de auga envasada dispárase a pesar do aumento das críticas polo seu impacto ambiental

Entrada breve pero precisa

ALEJANDRO BOLAÑOS Venres 22 de Agosto de 2008

A vida de Boone Pickens, un multimillonario que se axusta ao ideal de empresario feito a si mesmo, está entre as favoritas da prensa estadounidense. Forxou a súa fortuna hai medio século nas explotacións petroleiras de Texas. E, con 80 anos, segue interesado no subsolo. Só que agora, en vez de reservas de ouro negro, compra reservas de auga. Un próspero negocio, que ten na industria embotelladora a súa máxima expresión. Nunha década, o consumo mundial de botellas de auga duplicouse. Mais, a unha velocidade aínda maior, sucédense os chamamentos para restrinxir o seu consumo.

Inicio interesante coa narración dun caso persoal

O petróleo e a auga embotellada rivalizan por ser a mercadoría cuxo comercio xera máis diñeiro no mundo. En ambos os casos, Estados Unidos é, con diferenza, o primeiro consumidor. E é tamén en EE.UU. onde o regueiro de críticas colleu a forza dun torrente. Por exemplo, o *Pacific Institute* fixo públicas estas estimacións: precisáronse 100 millóns de barrís de petróleo para producir o plástico de todas as botellas que se empregaron no 2006 no mundo. Case todas son de PET, pero en EE.UU só se recicla un 14%.



Exemplo de linguaxe expresiva

Máis madeira verde. O *Earth Policy Institute* quixo facer fincapé nas distancias percorridas (e no impacto ambiental do combustible gastado) para subministrar un produto que, en condicións máis que suficientes para o seu consumo, tamén se ofrece a través das billas cun custo enerxético infinitamente menor.

O Restaurante Avenida XXI de Donosti sumouse á campaña do Concello para servir auga da billa nos seus menús- J. IRIARTE

Imaxe con pé

Nunha década, duplicouse a demanda mundial de envases

Gástanse millóns de barrís de cru na súa fabricación e transporte

Exemplo de valoración do xornalista

Corpo que se organiza e cohesiona explicando diferentes aspectos do asunto

O caso favorito dos ecoloxistas é o de Fiji Water, unha marca cun meteórico éxito en Estados Unidos. A súa botella cadrada é un complemento habitual de moitos famosos, fascinados polo seu exotismo: a auga provén dun acuífero baixo dunha tupida selva desta illa (Fidxi) do Pacífico, da que a compañía destaca que está a "centos de quilómetros de distancia de calquera continente". Aquí atacan as asociacións ecoloxistas: para chegaren aos seus consumidores norteamericanos, as botellas deben percorrer unha enorme distancia en barco, co gasto en combustible que iso supón. E, o que é máis grave aínda, nesta recóndita illa do Pacífico, case un terzo dos seus habitantes carece de acceso garantido á auga potable.

A pesar das críticas, o ritmo de expansión da industria non decae. No 2007 consumíronse no mundo case 190.000 millóns de litros, un 47% máis que no 2002. E coa auga "está pasando como ocorreu co viño, hai moito interese por coñecer augas con características singulares", segundo comenta Andrea Gambus, de Wawali, unha empresa especializada na distribución de augas *premium*. Nas cartas dos restaurantes máis luxosos, figuran augas que proveñen dun manancial baixo un volcán xaponés (Finé), da chuva recollida en Tasmania (Cloud Juice), ou filtrada de glaciares canadenses (Berg). Se o prezo da auga mineral máis común é, en comparación coa que sae da billa, entre 350 e 1.000 veces máis caro, nestes casos a diferenza é disparatada. Unha botella de Bling, decorada con cristais de Swarovski, pasa por ser a exclusiva do mundo: non se atopa por menos de 35 euros, case 40.000 veces máis que o prezo medio da auga.

Exemplo de declaracións inseridas

España non é Estados Unidos na exposición dos feitos

Apartados con cadanseu título

"En España, a situación é moi distinta", opón Irene Zafra, secretaria xeral de Aneabe, a asociación que representa o sector. "A inmensa maioría da auga embotellada que se consome aquí é de produción local, non hai case importación, e o custo de transporte é moito máis reducido", sinala.

En Estados Unidos, máis dun terzo da auga embotellada é, simplemente, auga da billa, tratada ou non; un negocio monopolizado por Nestlé e Danone, os dous líderes mundiais. En España, o 96% son augas minerais naturais. "O que se está ofrecendo é un produto absolutamente natural, que non compite nin ten que compararse coa auga da billa", explica Zafra. A dirixente de Aneabe lembra que "está prohibido" tratar a auga que se recolle dun acuífero, que ten que pasar 12 análises ao año, e aduce que o seu contido en minerais é beneficioso para algunhas doenzas.

En canto aos reproches ambientais, a taxa de reciclado do plástico en España é maior (32,5%) e Zafra subliña o esforzo da industria por reducir o peso das botellas (agora son un 45% máis lixeiras que hai dúas décadas) e, desa maneira, o custo enerxético do transporte. A dirixente de Aneabe alega ademais que outras bebidas incorren en custos similares ou maiores, "cando é moito máis saudable beber auga embotellada".

Hai alternativas

No Estado, as críticas apenas se traduciron en iniciativas concretas. A que abandeira o Concello de Donosti desde hai un tempo é a máis rechamante. 70 establecementos donostiarros adheríronse á súa campaña para substituír as botellas por auga da billa nos menús. "Aquí a auga da rede é de altísima calidade. O noso obxectivo é reducir na orixe a produción de residuos", sinala Victoria Iglesias, directora de medio ambiente da corporación vasca.

"Queremos concienciar o cidadán da importancia dun consumo responsable. É unha solución máis económica, máis respectuosa co medio", defende Iglesias. O Concello predica co exemplo: non se compra auga envasada e nas reunións oficiais a auga, da billa, sérvese en xerro.

"O consumidor debe ter en conta o impacto ambiental dunha botella, pero en moitas cidades o sabor da auga da billa é moi malo", recalca Rubén Sánchez, portavoz da asociación de consumidores Facua. É un mal xeneralizado na costa mediterránea. "Hai que investir máis nos sistemas de abastecemento", mantén Sánchez. Outra opción contra o mal sabor son os filtros, un investimento que se amortiza nuns cantos meses

Pero para as asociacións de consumidores, a principal preocupación é como a industria leva ao límite a publicidade. "Denunciamos casos nos que se xoga coa idea de que a auga embotellada axuda a adelgazar ou ten propiedades como a hidratación, que son comúns a calquera tipo de auga, mineral ou non", explica o portavoz de Facua. "Depreciouse a imaxe da auga da billa, cada vez dá máis apuro pedir un vaso de auga en vez dunha botella nos restaurantes", opina Iglesias.

A outra cara do negocio

As denuncias ecoloxistas sobre problemas similares en países emerxentes son habituais. En China, Brasil ou Indonesia, o crecemento do consumo de auga embotellada é vertixinoso. Mais, tamén medra o número de persoas que non teñen garantido o consumo de auga potable. Segundo a Organización Mundial da Saúde, hai máis de 1.000 millóns de persoas nesta situación. Para reducir á metade esa cifra antes de 2015, a ONU avogou por duplicar os 10.000 millóns de euros que se gastan ao ano en sistemas de abastecemento e redes de sumidoiros. Moi por debaixo dos 70.000 millóns que se destinan a pagar botellas de auga no mundo.

Se hai un argumento común nos conflitos que se auguran para os próximos anos, ese é o acceso á auga. En Texas, a árida terra na que Boone Pickens se fixo rico, un dito popular sintetízao así: "Para beber, whisky; para pelexar, auga".

Peché que conclúe proxectando no futuro