

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA

CURSO 2009-2010

Magdalena Adrover Gayá
2º Comunicación Audiovisual

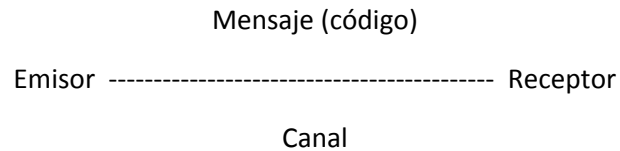
ÍNDICE

Tema 1: El Comunicadores, periodistas e informadores.....	4
Tema 2: Comunicación e información escrita	14
Tema 3: Lenguaje y estilo periodístico	17
Tema 4: Morfología de los medios escritos, audiovisuales y electrónicos	23
Tema 5: La noticia	29
Tema 6: Información en prensa, televisión, radio e Internet.....	35
Tema 7: Presentación gráfica y visual de la noticia	42
Tema 8: Fuentes de información	45
Tema 9: Los titulares	48

TEMA 1: COMUNICADORES, PERIODISTAS E INFORMADORES

1.- Comunicación, medios de comunicación e información

El proceso de comunicación es el siguiente:



Todo proceso de comunicación tiene en cuenta estos factores:

- Emisor y receptor: son los dos actores de la comunicación, que codifican y decodifican la información.
- Código: lo emplean los actores y es un conjunto de signos y reglas que ambos conocen. Codificación y decodificación del mensaje: emisor / receptor.
- Mensaje: Contenido, información codificada que el emisor envía al receptor.
- Canal: soporte a través del cual se transmite el mensaje.
- Situación del discurso: contexto en el que se desarrolla la comunicación (información):
 - Comunicación personal: cara a cara
 - Comunicación de masas: aquella en la que no se produce una comunicación cara a cara.

Fattorello estudia las diferencias entre comunicación de masas y comunicación personal:

- Información no contingente: Es la comunicación personal.
- Información contingente o publicista: Es la comunicación de masas. La característica que tiene la información contingente o publicista radica en el canal que utiliza para su difusión, lo que las distingue. La información no contingente utiliza un canal natural para su transmisión, la contingente utiliza un canal artificial (TV, radio, prensa,...). Hay 4 tipos: información; de actualidad o periodística, propaganda ideológica, publicidad comercial y RRPP.

Ambas tienen características similares:

- Se utilizan medios artificiales, canales en los que intervienen medios técnicos, y un manejo o conocimiento técnico.
- Se produce un proceso unilateral a la hora de dirigirse a macrogrupos. El emisor (medio comunicativo) la dirige al público. Es unidireccional.
- La influencia de los mensajes es poderosa, porque para el receptor es difícil contrastar la información.
- Producen una nivelación cultural, porque siempre emiten mensajes que sean entendidos por el mayor número de gente posible.

- En todos los casos, la comunicación sigue una sola dirección, porque no existe nadie que pueda rebatir directamente al emisor (esto está cambiando con Internet).
- Las diferencias están determinadas por el fin que pretenden:
 - Actual o de periodismo: Es una difusión objetiva de los hechos. Además, interpreta la realidad y la valora (hace comentarios sobre ella).
 - Propaganda: La difusión de ideas o doctrinas.
 - Publicidad: Difundir una mercadería entre los consumidores
 - RRPP: Crear una imagen favorable de una institución o empresa. Crear un clima de cordialidad.

2.- Función social del periodismo

Es una variante de la información contingente. Su fin es la difusión del mensaje entre los diferentes grupos sociales. Tiene algunos rasgos particulares:

- Tiene fines informativos
- Está basado en el concepto de noticia
- A los promotores del periodismo (periodistas) se les supone una predisposición (tendencia) a la objetividad.
- Hay una honestidad intelectual (se le presupone).
- Existe un respeto por parte del que escribe a que quien lee el mensaje opine de forma contraria a lo que se dice. Libertad de respuesta.

2.1. Los fines informativos

- Fines comerciales: en el sentido de que se pretende distraer a los lectores.
- Fines específicamente periodísticos: informar y orientar a la opinión pública.
- Fines sociales: educación de los públicos, servir de cauce para las distintas opiniones de los públicos.

Se pretende “formar, informar y entretener”. Contar los hechos, interpretarlos y valorarlos, de forma que en periodismo se dice que “los hechos son sagrados (no se discuten, se comprueban); las opiniones, libres”.

2.2. El concepto de noticia

La definición de noticia según J.L. Martínez Albertos, reputado experto en medios, es: *“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.”*

Concretamente, para la máxima difusión. Está implícito en la definición que la noticia debe tender a la objetividad.

En el periodismo, los hechos son manipulables (en el buen sentido) desde el momento en que se producen. La objetividad no existe; el observador, por el mero hecho de observar, influye en la visión.

2.3. La función editorializante

Pretende dar opinión, orientar a los lectores sobre los hechos. Función valorativa. Hace análisis, enjuicia lo que sucede.

Esta función se hace en los periódicos y la llevan a cabo los editorialistas (la gente más reputada). A la hora de hacer las editoriales, según Albertos, tendría que haber dos limitaciones:

- Toda opinión es respetable, se puede opinar lo que sea, siempre y cuando se respeten los hechos (que son comprobables).
- Se puede opinar sobre cualquier tema, siempre y cuando antes de opinar se hayan mostrado los hechos.

El editorial no se produce con tanta celeridad como las noticias, los primeros se hacen a dos días vista, las noticias a un día.

2.4. La información según Dovifat

Características de la información periodística:

- Actualidad: se recogen las últimas noticias. Las noticias que aparecen en los medios de comunicación son cosas nuevas, actuales. Ángel Benito dice: *“Actualidad y Novedad son dos conceptos complementarios para el significado completo de la actualidad periodística, pero no deben confundirse habida cuenta de la pretensión de difundir siempre las últimas noticias –las últimas novedades- que está en el núcleo de toda actividad informativa. En la Actualidad, el tiempo es esencial, en la Novedad, no. Todo lo actual convertido en noticia es siempre novedad, pues entre esa noticia de actualidad, que recoge un hecho actual, y su difusión, no existe otro medio de conocimiento que esa misma noticia”*.

- Periodicidad: Se recogen en periodos cortos y regulares. Se refiere a que siempre hay unos espacios determinados para repetir la noticia (reiterar informaciones). De esta forma se persigue reforzar la información para que la conozca más gente, comunicar nuevas informaciones,... Funciones:

- Se cubren todos los acontecimientos noticiosos porque supone una referencia temporal para los públicos.
- Acomodar la actividad periodística a las exigencias de cada comunidad; es decir, adaptarnos al entorno.
- Reforzar los mensajes.

- Genericidad: Las noticias en los periódicos intentan la más amplia circulación (máxima difusión). Está relacionada con el tener medios técnicos para que el mensaje llegue al mayor público posible; para que tenga la máxima difusión. Tiene una doble vertiente: además de intentar vender el mayor número de ejemplares de un periódico, también tiene que ver con la universalización de los mensajes. Mensajes que interesen al mayor número de gente posible. A. Benito denomina a esta característica como *accesibilidad* y entiende que tiene una doble variante:

- Alcanzar a todos los públicos.
- Universalidad de los contenidos: el público es heterogéneo, hay que transmitir mensajes que sean comprensibles por el máximo posible de personas. Según Fatorello: *“La información publicista no puede ser profunda porque no deja al hombre tiempo para pensar”*.

3.- Intérpretes de la realidad

Los periodistas son intérpretes de la realidad porque desde el momento en que están en la redacción tienen que hacer una selección. Hay que publicar aquello que sea de interés general, lo que más interese. Son un filtro de la actualidad y de los hechos noticiosos.

En referencia a esta labor, Núñez Ladevéze habla de varios planos o niveles que integra la actividad periodística:

- a) Nivel contextual: Tarea por la cual el periodismo identifica, compara y hace una evaluación jerárquica de las noticias (priorización).
- b) Nivel textual: Se elabora la noticia en función de unos criterios periodísticos que tienen que ver con la pirámide invertida; lo que tiene más importancia se coloca en primer lugar, para seguir después con lo menos importante.
- c) Nivel estilístico: Estilo que le da el periodismo; tipo de lenguaje, giros que utilizará o descartará,... Entra en juego la capacidad expresiva.
- d) Nivel formal: Determinar dónde va a ubicar la noticia (portada, interior, par o impar, foto,...). Esto tiene mucha importancia, porque no es lo mismo colocarla en primera página que en otra. Aunque éste sea el último nivel, no por ello es el nivel menos importante.

4.- Actitudes del informador

4.1. La ética deontológica: el deber de la veracidad

“En un hipotético decálogo moral del informador habría que situar como primer postulado el respeto a la verdad y a la justicia. Este primordial principio deontológico le exige una información precisa, exacta y completa, la cual no puede obtenerse sin las verificaciones necesarias. Si el imperativo de la rapidez, en la que constantemente vive sumergido el periodista, le impide la verificación total de los hechos, deberá tener la honradez de presentar como dudoso y provisional todo lo que reclama confirmación o precisión ulterior”.

Veracidad: Contar cosas ciertas, no mentir. Informar con precaución.

4.2. La objetividad como aspiración, la honradez como hábito

Desantes dice que: *“La objetividad informativa es, por tanto, exigible en la noticia. Resulta por consecuencia, condenable todo aquello que suponga introducción de elementos subjetivos en la captación o en la comunicación de los hechos: engaño, simulación, deformación, manipulación, retorsión, sensacionalismo, fabulación, disimulo, secreto, silencio, reserva, etc.”*

Hay tres modos de información:

- Comunicación de ideas: Dirigida a la voluntad del público.
- Comunicación de hechos: Dirigida al conocimiento del público.
- Comunicación de juicios: Propaganda, noticia y opinión. Dirigida a la razón del público.

En el caso de la comunicación de hechos, lo que debe ser valorado en primer lugar es la objetividad del observador.

Tanto Desantes como Martínez Albertos dicen que la objetividad es un problema de honestidad intelectual y sinceridad del informador y que tenemos que verla como un valor límite que alcanzar; un

punto hacia donde tiene que tender el informador. En este sentido, los hechos son contrastables y precisamente por eso sirven de medida para ver la objetividad o la falta de ella que tiene una información.

5.- Cobertura legal de la actividad periodística

5.1. Libertad de expresión e información en la Constitución

La actividad periodística se reconoce en el artículo 20 de la Constitución Española; por lo tanto, tiene cobertura constitucional. Este artículo reconoce y protege un conjunto de actividades (libertades) e introduce una serie de limitaciones a dicha libertad:

Artículo 20:

1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Punto 1: Diferencia la libertad de expresión, reconocida en el apartado “a”, de la libertad de información del apartado “d”; es decir, entre opinión (a) e información (d). De hecho, especifica que debe tratarse de información veraz; el derecho a la información es, a la vez, un derecho y una obligación.

Punto 2: Por fin se suspende la censura, tras el periodo franquista y la ley de prensa.

Punto 3: Al ponerse en funcionamiento medios públicos, estos tienen regulado el tiempo que deben dar la palabra a los grupos políticos. Los medios públicos están sometidos a la regulación parlamentaria; por ejemplo, el cambio de director de La Primera es aprobado por el Parlamento.

Punto 4: Limitación; hay derechos fundamentales que considera más importantes que el de la información y libre expresión. Estos derechos ceden ante otros.

Punto 5: Ejemplo de El Jueves, que pudo secuestrarse por una orden judicial; durante la dictadura, las autoridades no lo necesitaban. El secuestro consiste en retirar la publicación de los quioscos, suele hacerse frente a cosas calumniosas o injuriosas.

5.2. El derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen

En los derechos constitucionales se produce un conflicto entre los derechos: ¿hasta dónde opinar o informar? (Artículo 20.4 Constitución)

Estos límites son diferentes si hablamos de que ejercemos la libertad de expresión o la de información. La libertad de expresión está sometida a menos límites, ya que el único límite que tiene es la presencia de expresiones insultantes o injuriosas; no se protege el derecho al insulto. Hay que saber respetarse y no caer en él.

La libertad de la información prevalece sobre el derecho al honor cuando la noticia es de interés social (relevancia pública, la no existencia de calificativos insultantes y que se trate de una noticia veraz).

El incumplimiento de estas limitaciones puede conllevar responsabilidades civiles y / o penales:

- Responsabilidades civiles: A veces, aunque la libertad de información se ejerza con las premisas nombradas anteriormente, el derecho al honor es preferente (aunque la noticia sea veraz); esto es así cuando forma parte del ámbito privado, aunque se trate de un personaje con relevancia pública (ej.: la amante de un ministro). La frontera es relativa.

INTROMISIONES EN EL DERECHO AL HONOR, SEGÚN LA LEY ORGÁNICA 1/1982, DE 5 DE MAYO, DE PROTECCIÓN CIVIL DEL DERECHO AL HONOR, LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR Y A LA PROPIA IMAGEN

1.- El emplazamiento o la utilización de aparatos de escucha, filmación, dispositivos ópticos o cualquier otro medio para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.

2.- La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o de su familia que afecten a su reputación o buen nombre, así como la revelación de cartas, escritos íntimos, etc.

3.- La captación, reproducción o publicación de fotos o imágenes de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos., etcétera.

Contempla las actuaciones que pueden ser consideradas intromisiones punitivas. Algunos casos, como las cámaras ocultas con rostros distorsionados, se encuentran en un marco alegal. Las conductas anteriores de las personas, como el famoso que vende exclusivas, también se valoran a la hora de imponer una condena.

Ej.: En el caso de Telma Ortiz, se trata de sentencia una llamativa, puesto que perdió, al considerar que un personaje público es susceptible de que le graben desde el momento que pisa la calle.

Ej.: La última polémica sobre las hijas de Zapatero en EEUU. ¿Se trataba de un viaje público o privado? Desde luego, se encontraban entre el público.

- Marco penal: El código penal tipifica los delitos contra el honor en su título 11. En este título señala que la publicación de informaciones falsas pueden considerarse o calumnias o injurias, y las define.
 - Art. 205: Calumnias. Es la imputación de un delito hacia una persona, hecho con conocimiento de su falsedad o a través de un desprecio temerario hacia la verdad. Se castiga con penas de prisión de 6 meses a dos años, o bien una multa de 6 a 24 meses, si se propagan con publicidad.
 - Art. 208: Injuria. La acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Multa de 6 a 14 meses en caso de injuria grave y leve de 3 a 7 meses. Tiene que haberse producido publicidad (propagada a través de los medios de comunicación).

Si el juez determinara que la calumnia o la injuria se han cometido mediante precio, recompensa o promesa, los tribunales pueden imponer una inhabilitación especial para aquel que lo comete.

Responsabilidad contra delitos cometidos: artículo 30. La responsabilidad no sólo recae en el que haya escrito el texto, sino que se trata de una responsabilidad subsidiaria.

RESPONSABILIDADES CONTRA DELITOS COMETIDOS CONTRA EL DERECHO AL HONOR, SEGÚN EL ART. 30 DEL CÓDIGO PENAL

Los autores responderán de forma escalonada, excluyente y subsidiaria de acuerdo con el siguiente orden:

- 1. Los que realmente hayan redactado el texto o producido el signo de que se trate, y quienes les hayan inducido a realizarlo.*
- 2. Los directores de la publicación o programa en que se difunda.*
- 3. Los directores de la empresa editora, emisora o difusora.*
- 4. Los directores de la empresa grabadora, reproductora o impresora.*

5.3. El secreto profesional

El artículo 20.1.d de la Constitución ya recoge este derecho y la cláusula de conciencia de los periodistas; y dice que una ley los regulará. En el caso del secreto profesional, no ha sido regulado por ley, y por ello, aparece reflejado en los Estatutos de Redacción. Por ejemplo:

- El País: *La protección de las fuentes informativas constituye una garantía del derecho de los lectores a recibir una información libre y una salvaguarda del trabajo profesional.*
- El Mundo: *Ningún redactor podrá ser obligado a revelar sus fuentes de información. Los miembros de la redacción están obligados a amparar el secreto profesional de sus compañeros, absteniéndose de revelar la identidad de las fuentes utilizadas por los demás.*

El secreto profesional es el derecho que tienen los periodistas a no revelar sus fuentes de información y a mantener en secreto las notas personales, las cintas magnetofónicas y cualquier otro material que haya empleado. Se trata, en definitiva, del derecho de los periodistas a no declarar ante los jueces cuando se trate de investigaciones realizadas y publicadas.

También tiene unos límites, cuando choca con otros derechos fundamentales que prevalecen; esto es, se le puede obligar a que declare cuando entre en conflicto con el derecho a la vida (integridad física) o el derecho a la presunción de inocencia (cuando su testimonio es fundamental para saber si una persona es inocente o culpable) o en el caso de que las pruebas sean necesarias.

Ejemplo: El Mundo con el 11M; invención de falsas fuentes.

Off the record: no se revela ni fuente ni contenido. La fuente no puede emprender acciones legales frente a la revelación de su identidad. El periodista debe contrastar sus fuentes, siempre hay que contrastar la información.

5.4. La cláusula de conciencia

Este derecho sí está regulado por Ley Orgánica, concretamente por:

LEY ORGÁNICA 1/1997, DE 19 DE JUNIO, DE CLÁUSULA DE CONCIENCIA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Art. 1. La cláusula de conciencia es un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional.

Art. 2.1. En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen:

a) Cuando en el medio de comunicación con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica.

b) Cuando la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura patente con la orientación profesional del informador.

Art. 2.2. El ejercicio de este derecho dará lugar a una indemnización, que no será inferior a la pactada contractualmente o, en su defecto, a la establecida por la Ley para el despido improcedente.

Art. 3. Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de las informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación sin que ello suponga sanción o perjuicio.

Esta ley contiene tres artículos; en primer lugar, define en qué consiste la cláusula de conciencia (art.1); en segundo lugar, establece el derecho del periodista a abandonar su puesto de trabajo (art.2); y, por último, el derecho del periodista a negarse a elaborar informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación.

Algún caso de esto último se ha dado, en Televisión Española, durante la época de Aznar, cuando varios periodistas se acogieron a la cláusula de conciencia.

A pesar de recogerse en la Ley, algunos Estatutos de Redacción también recogen esta cláusula (El País, La Vanguardia, La voz de Galicia):

- El País: *Ningún miembro de la redacción estará obligado a firmar aquellos trabajos que, habiendo sido encargados o realizados por propia iniciativa, hayan sufrido alteraciones de fondo que no sean resultado de un acuerdo previo.*

En resumidas cuentas, este derecho de los periodistas es el derecho a abandonar el medio de comunicación percibiendo una indemnización mínima no inferior a la establecida por un despido improcedente, a no participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación y, en tercer lugar, a no firmar trabajos que hayan sufrido importantes alteraciones en su contenido.

5.5. Los códigos deontológicos

Son unas reglas (normas) de conducta que han establecido los propios profesionales de la información y que tienen un carácter ético y deontológico.

El primer código deontológico de la profesión periodística lo realizó el Colegio de Periodistas de Cataluña en el año 1992 y, poco tiempo después, hizo su propio código deontológico la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE).

Al tratarse de una profesión díscola y poco unida, las organizaciones no tienen fuerza (la fuerza está en las empresas). Cataluña se organizó como un colegio profesional y en el resto de España hay asociaciones de la prensa, que están integradas en la FAPE (Titulados en periodismo, imagen y Comunicación Audiovisual).

Últimamente se está intentando crear un colegio. Las asociaciones no funcionan como un sindicato, aunque algunas sí que empezaron como tal.

Estos códigos deontológicos recogen los principios profesionales y éticos como el respeto a la verdad, evitar el sensacionalismo, y recomiendan contrastar las informaciones, rechazando la invención de datos.

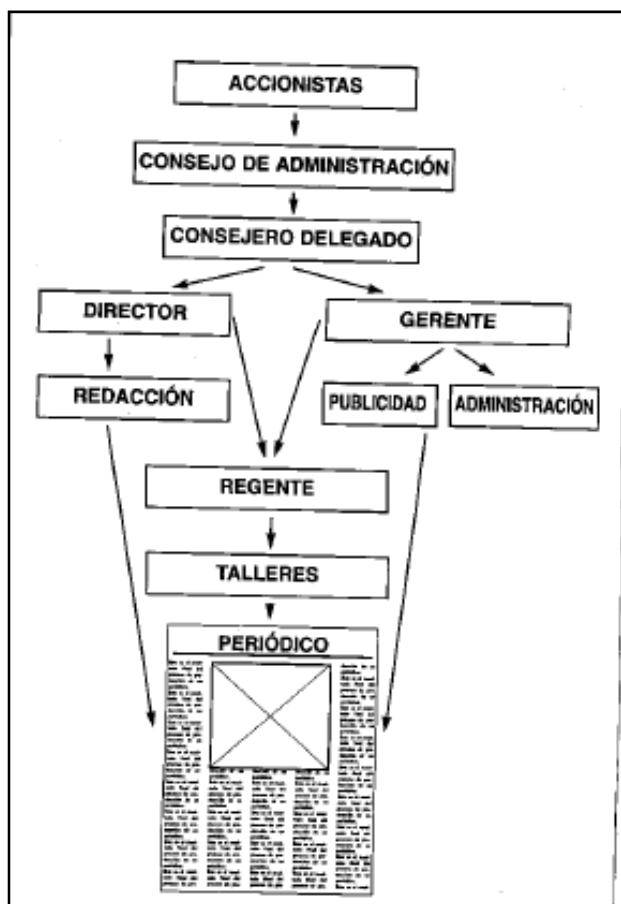
Ejemplo: Problema de no contrastar la información. El Correo de Burgos:

- 1 de agosto de 2004: "El supremo ampara la crítica de nepotismo a la política de personal en la diputación". Recoge un testimonio como si tuviera la sentencia en sus manos.

- 8 de agosto de 2004: "El ex-presidente de la Junta de Personal de la Diputación facilitó la información falsa publicada el domingo". Realmente no tenían la sentencia, era de oídas. El periódico intenta quitarse la culpa, aunque deberían haber contrastado la información.

6.- Redacción y redactores

Esquema de funcionamiento de un periódico:



El director es la máxima figura de la redacción. De él dependen los contenidos.

Un periódico se nutre de dos fondos: la venta del periódico y la publicidad que contiene.

Regente (actualmente denominado jefe de producción): encargado de la impresión y de la distribución.

Dentro del periódico podemos diferenciar el staff, que son los cargos de mayor responsabilidad: director, adjuntos de dirección, subdirectores, redactores jefes y jefes de sección.

Cada periódico tiene unos cargos determinados; por ejemplo, algunos no tienen subdirectores.

La redacción es el alma del medio de comunicación, donde se regula todo el proceso informativo. Llegan las noticias y los redactores las jerarquizan, evalúan, seleccionan datos,... en definitiva, se lleva a cabo la "interpretación de la realidad".

6.1. La división del trabajo en una redacción

Hay tres tipos principales de redactores:

- Reporteros: Son los especialistas en el trabajo de campo, los que acuden al lugar de los sucesos y elaboran la información o bien aportan los datos para que otros los redacten.
- Redactores: Encargados de elaborar las noticias desde la propia redacción. Hacen su información tirando de teléfono o con los datos de los reporteros. Suelen llevar más tiempo.
- Editorialistas: Encargados de las páginas de opinión: editoriales, artículos de opinión.

Dentro de estas categorías, o paralelamente a ellos, hay distintos tipos de periodistas:

- Ayudante o auxiliar de redacción: Están en la fase de aprendizaje, elaboran noticias sencillas, es donde se suele empezar a trabajar en los periódicos, sus funciones son: resumir comunicados, asistir a conferencias, ruedas de prensa,...
- Redactores: de mesa o de calle, una vez que se ha cogido experiencia.
- Corresponsal: Reportero que vive en un lugar distinto al de la redacción del periódico y que envía las crónicas (provinciales, regionales, internacionales,...). Crónica: género periodístico de interpretación (datos con un toque valorativo) a veces incluso con algo de opinión.
- Enviados especiales: Son aquellos reporteros que viajan a los lugares donde se está produciendo la noticia (suceso importante) y añaden a la información un plus de importancia y valor porque el periódico envía al redactor y le pide que cuente lo que pasa.
- Cronistas: Periodista especializado que combina el género informativo con el interpretativo.
- Colaboradores: Normalmente hacen artículos literarios y escriben de diferentes temáticas (política, cine, música,...) entre estos se halla la figura del crítico (análisis de todo lo que tiene que ver con las bellas artes: cine, fotografía, espectáculo) y el columnista (género interpretativo-opinativo sobre el tema que le interese a él. Normalmente es gente con grandes recursos lingüísticos y por eso tiene valor). Se trata de personas con prestigio, eligen su propio tema y se identifican en el periódico.
- Editorialistas: Las personas que en el periódico crean opinión, crean los editoriales. Son similares a los columnistas, pero el editorialista no se conoce quien es, puesto que los editoriales no vienen firmados (es la opinión de la empresa).
- Reportero gráfico: Es la persona que ilustra las noticias con fotografías. Normalmente la fotografía complementa al texto, aunque a veces es la instantánea la protagonista.
- Infografista (en alza): Elabora las ilustraciones y gráficos. Combina el dibujo informático con los datos. Cada vez es más importante porque el lector está cada vez más acostumbrado a ver la información de forma gráfica; además, hay veces que es difícil conseguir fotografías. También porque los planos y gráficos ayudan mucho a la comprensión de la información, y es más fácil utilizar la infografía que la fotografía para ilustrar, por ejemplo, los avances técnicos.
- Diseñador o diagramador: Maquetación. Está en alza, y ha avanzado mucho en España (somos prácticamente los mejores de Europa en este campo). Compone y maqueta los textos e ilustraciones.
- Documentalista: Cada día está más reforzado. Es la persona que archiva las informaciones y ayuda a los redactores a buscar los datos que necesitan. En muchos casos la documentación es la base esencial del trabajo periodístico. A veces, para hacer una noticia, hay que remontarse a precedentes, y el documentalista es quien los busca.
- Periodista digital o ciberperiodista: Son aquellos periodistas que amoldan las informaciones para que sean colgadas y adaptadas al nuevo medio. Al hacerlo, tienen que tener en cuenta ciertas cuestiones como, por ejemplo, la utilización de fechas en lugar de adverbios de tiempo (hoy, ayer,...). Los archivos se añaden también a la información (vídeos, fotos,...). No es tanto redactar, sino adaptar.

TEMA 2: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITAS

1.- Lengua literaria y lenguaje periodístico

El lenguaje es el medio a través del cual se produce la comunicación entre las personas y el vínculo que une literatura y periodismo. De hecho, es la vieja retórica de la literatura lo que se ha trasladado al periodismo. Es el instrumento básico de los periodistas y, por eso, también es necesaria la confluencia de tres partes esenciales (las tres partes esenciales de la retórica clásica):

- **Invencción (invento):** Encontrar los temas a desarrollar. Buscar temas interesantes, atrayentes,... seleccionar lo más interesante. Plano contextual.
- **Disposición (dispositio):** Poner orden a los materiales seleccionados. Jerarquizar, interpretar, poner en orden,... Orden decreciente. Plano textual.
- **Elocución (elocutio):** El expresar por escrito las ideas recopiladas en la invención y que hemos ordenado en la disposición. El periodista, en función de su capacidad, redacta el texto periodístico. Utiliza un lenguaje eficaz para hacerse entender, sin adornos y que sea comprendido por el mayor número de públicos: es decir, un público heterogéneo. Plano estilístico.

Dovifat: *“Aquel que se disponga a escribir en un periódico tiene que cuidar de hacer una lectura interesante y atractiva”.*

Así lo ve también Martínez Albertos: *“El lenguaje periodístico es un hecho lingüístico peculiar que persigue la expectativa del destinatario. Busca un tipo de comunicación distinta a la que se consigue con el lenguaje ordinario, pero diferente también a la del lenguaje estrictamente literario o poético”.*

El lenguaje periodístico es un lenguaje que se aleja del literario, porque este último tiene como finalidad la belleza (muchos recursos, adornado), mientras que el primero busca la eficacia. El lenguaje periodístico sacrifica la apariencia del texto para llegar al mayor número de gente; es decir, sacrifica la forma por el fondo.

El periodista tiene que dominar las normas gramaticales y lingüísticas porque necesita ser eficaz, ser entendido por el mayor número de gente y captar su atención.

Se trata de un lenguaje *sui generis* que está a medio camino entre el lenguaje ordinario y el literario.

2.- La redacción periodística como ciencia

Si entendemos ciencia como el conocimiento objetivo, crítico y metódico, podemos decir que la redacción periodística posee todas estas características; es un verdadero conocimiento científico.

En este sentido, una definición sería: *“El periodismo es aquella ciencia que se ocupa de los mensajes literarios y visuales que ciertos grupos sociales canalizan a un público a través de los mass media y con la finalidad de ofrecer una información de actualidad”.*

Es una disciplina pareja a otras como la medicina o la jurisprudencia porque todas ellas pueden ser estimadas como ciencia, técnica y arte.

Cuando hablamos de redacción periodística hay que tener en cuenta que no nos estamos refiriendo sólo a la redacción de textos periodísticos, sino que es una disciplina (concepto) que abarca otras funciones,

como los procedimientos de selección y valoración de hechos e ideas y de los efectos que los mensajes tienen sobre el receptor. Asimismo, también se realizan labores de investigación.

Martínez Albertos: *“La Redacción Periodística no es un simple repertorio de técnicas para escribir en los periódicos, no es la parte práctica de una teoría lingüística para uso de escritores de escasos recursos literarios –los periodistas-. Esta disciplina se ocupa del estudio global del mensaje periodístico, como fenómeno que ofrece simultáneamente rasgos lingüísticos literarios al lado de otros rasgos de carácter y significación política, económica, ética... etc.”.*

Núñez Ladevéze *“La redacción periodística no es el mero acto de redactar, sino el acto de informar o de redactar para informar. Si fuera un simple acto de redactar, conduciría a que forma parte de otras disciplinas como la sintaxis, la ortografía,... sin embargo, forma parte de la redacción periodística la explicación de los hechos, la intencionalidad de quien los cuenta; en definitiva, el componente interpretativo de los textos informativos”.*

3.- Ciencias auxiliares de la redacción periodística

3.1. Teoría General de la información

Esta teoría estudia el proceso informativo desde la noticia hasta los elementos humanos y técnicos del proceso, las fases de este proceso y sus consecuencias (trascendencia pública).

Circuito del proceso de elaboración de noticias.

3.2. Sintaxis y estilística

Estudiar la forma que adopta el mensaje periodístico.

- Sintaxis: Rama de la lingüística que se ocupa de cómo han de construirse correctamente las oraciones.
- Estilística: Aparece vinculada al habla individual de los escritores

3.3. Gramática generativa y transformacional

Su máximo representante es Noam Chomsky; la gramática generativa y transformacional es una hipótesis que versa sobre cómo se genera el lenguaje.

“Una de esas hipótesis admite que las oraciones constan de estructuras profundas, donde se combinan los elementos que componen la significación, estructuras que son las mismas en todas las lenguas. Y que hablar o escribir consiste en transformar las estructuras profundas en estructuras superficiales (que pueden ser muy diversas en cada lengua, y dentro de una misma lengua). La gramática generativa y transformacional, acorde con esta hipótesis, trata de explicar, mediante artificios científicos, como se pasa de una estructura a otra”.

Esta gramática se preocupa por la forma que adquieren los mensajes; es decir, cómo se estructuran las oraciones.

3.4. Gramática o lingüística del texto

Es una gramática supra-oracional, que se ocupa de cómo se construye el párrafo. Representada por Van Dijk, analiza las estructuras internas de los discursos o textos; tanto literarios como periodísticos.

3.5. Tecnología de la información

Estudia los instrumentos técnicos que se utilizan como canal de los mensajes informativos.

4.- El lenguaje en los distintos medios

Cuando hablamos de un medio de comunicación, sea cual sea el canal, la esencia se reduce prácticamente a la elaboración de un texto, que luego será leído, transformado en imágenes,... En función del canal, será periodismo escrito, radiofónico, televisivo,...

En cada periódico habrá que usar distintos signos o señales para comunicarnos (tipos de código). Cada periodismo tiene su lenguaje.

Los códigos o sistemas de signos de la comunicación periodística de las diferentes modalidades expresivas que vienen condicionadas por el canal de difusión son estos:

- 1. Periodismo escrito**
 - 1) Series visuales lingüísticas
 - 2) Series visuales para-lingüísticas
 - 3) Series visuales no lingüísticas
- 2. Periodismo radiofónico**
 - 1) Palabra
 - 2) Música
 - 3) Efectos sonoros.
- 3. Periodismo televisual y cinematográfico**
 - 1) Código icónico: imagen en movimiento
 - 2) Imagen fija
 - 3) Código lingüístico: palabra
 - 4) Código sonoro: música y efectos sonoros.

TEMA 3: EL LENGUAJE Y ESTILO PERIODÍSTICO

1.- Distintos lenguajes

1.1. Códigos lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos

Eliseo Verón distingue las series visuales o códigos:

- Lingüísticos: Textos escritos del periódico. Incluimos la publicidad en forma de texto.
- Paralingüísticos: Conjunto de cabezas (titulares), pies de fotos, mensajes publicitarios en los que domina lo icónico, chistes que contienen texto e imágenes, planos, gráficos, y los elementos icónicos que modifiquen, jerarquicen o refuercen un sentido del texto. Por ejemplo: tamaño del titular, color, negritas, tipo de fuente, marcos, cambiar la pauta de columnas, ubicación,... En radio, el timbre y volumen de la voz se asimilan a estas series visuales paralingüísticas.
- No lingüísticos: Son los recursos tipográficos como las fotografías, dibujos y chistes sin texto.

1.2. Verbal, no verbal

Ángel Benito distingue entre medios naturales de expresión –la voz, la palabra, el gesto- y los medios artificiales. Para este profesor, no hay más medios de comunicación que los propiamente medios naturales.

“Medios – dice – son los medios naturales de expresión utilizados por el hombre, con intención significativa, para establecer con los demás una comunicación simbólica. Dentro de estos medios humanos, hay unos signos verbales –la voz, la palabra- y unos signos no verbales, como el gesto o la imagen. Pero, en los procesos de comunicación de masas, junto a los medios de expresión hay unos medios artificiales, o instrumentos, que son los distintos procedimientos técnicos utilizados para ampliar, perfeccionar y enriquecer las posibilidades de comunicación entre los hombres. Estos instrumentos, de acuerdo con Beneyto, tienen unos cometidos de fijación, transmisión y difusión”.

M. Albertos opina que en el estudio de los mensajes periodísticos deben ser tenidos en cuenta también los códigos icónicos de las series visuales paralingüísticas o no lingüísticas: *“Si se limita el estudio del mensaje a los códigos lingüísticos literarios, centrado solo en el análisis de los textos, no estaríamos dentro del ámbito del saber periodístico, sino que nos moveríamos en el terreno exclusivo de la Filología”.*

2.- Los tradicionales perfiles del estilo periodístico

Dovifat dice que, en periodismo, hay tres modalidades para presentar los textos periodísticos: *“Hay aspectos en la presentación de los temas periodísticos que prácticamente tienen una expresión propia, determinada siempre por la obligación de hacer la lectura interesante y cautivadora. Los clasificaremos así: estilo informativo, el estilo de sollicitación de opinión y el estilo ameno”.*

No conviene confundir el estilo periodístico con el estilo informativo, no son lo mismo. El estilo informativo tiene como fin informar y dar a conocer noticias; tiene un ánimo objetivo, aporta datos.

El editorializante tiene como finalidad orientar el juicio del lector o público (valoraciones de los datos); existe una subjetividad.

El estilo ameno tiene como finalidad la divulgación, la creación literaria o el entretenimiento.

Dice también Dovifat que hay que diferenciar los estilos periodísticos de los géneros periodísticos; mientras el estilo periodístico hace referencia a la potencia creadora del hablante, el género periodístico es el acto en sí, la plasmación particular de esa potencia intelectual del individuo. De hecho, cada estilo periodístico da lugar a uno o más géneros periodísticos:

Estilo	Géneros periodísticos
Informativo	Información*, reportaje y crónica
De solicitud	Artículo o comentario**
Ameno	Géneros literarios no específicamente periodísticos (novela por entregas, cuentos, narraciones, humor, features***,...

*Información es similar a noticia; se podría asimilar a ella

**También el editorial.

***Features: Cuestiones que aparecen, facilitadas por empresas especializadas: el tiempo, el horóscopo, la programación, la lotería, los chistes gráficos, programación de TV, cartelera, crucigramas,...

2.1. Estilo informativo

El lenguaje periodístico, según Dovifat, requiere tres cosas fundamentales: la concisión, la claridad, y una construcción que capte la atención del lector.

Según Martin Vivaldi, las cualidades del estilo periodístico informativo son 16: claridad, concisión, densidad (aportar datos y contenido), exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección y propiedad.

- **Concisión:** Una expresión reposada y objetiva pero vigorosa de los hechos. Se trata de que las cosas hablen por sí mismas, la fuerza de los hechos. No es la abundancia de palabras sino la elección cuidadosa de los vocablos. Para conseguirla conviene utilizar frases cortas, imprimir un estilo nervioso a la información mediante la brevedad y la concisión de la frase y la eliminación de conjunciones y relativos.
- **Claridad:** Consiste en escribir textos que no obliguen al receptor a interrumpir la lectura para volver al párrafo recién leído. Para conseguirla, interesa utilizar verbos en activo y no en pasivo (más agilidad y dinamismo). A la claridad se oponen las muletillas como “creemos saber”, “creemos posible”, “no creemos errado que”, “cabe dentro de lo posible”,... Lo mejor es desecharlas en favor de fórmulas como “según todas las probabilidades”, “seguramente”, “verosímilmente”.

Según Vivaldi: *“La claridad es la condición primera de la prosa periodística. En el periódico se escribe para que nos entienda todo el mundo: el docto y el menos docto, el erudito y el no erudito; el especialista en la materia y el profano, el muy inteligente y el menos inteligente. Esto exige en el escritor claridad en las ideas y transparencia expositiva (...)”*.

- **Construcción que cautive la atención:** Se trata de utilizar las técnicas estilísticas en el momento de hacer las noticias; y, al mismo tiempo, ofrecer al lector desde el primer momento lo más importante, para después ir ofreciendo otros temas secundarios, en orden decreciente de importancia.

En el primer párrafo hay intentar responder a las 5 W’s; aunque Dovifat es consciente de que esta estructura de pirámide invertida puede tener detractores. Entiende que hacerlo siempre así puede

resultar repetitivo y aburrido, pero que ayuda a ordenar las ideas: es mejor lo bueno que lo malo, y que esta técnica sigue siendo en su opinión uno de los rasgos diferenciales y más acusados del lenguaje periodístico.

I. Normas prácticas

a) Condicionamientos objetivos del lector

1.- Tener siempre presentes a los lectores: Según Emil Gabel existen unas leyes psicológicas de la información de noticias:

- Esquematización: reducir la complejidad de los datos que ofrecemos en la noticia para hacer una lectura rápida y precipitada. Debe estar presente sobre todo en el lead y en los titulares.
- Dramatización: Hay que intentar vincular las noticias al interés humano; es decir, recurrir a la retórica griega para crear interés. Hay noticias que se prestan a ello.
- Variación cíclica del interés: cambio de enfoque expositivo de la misma noticia. Si una noticia tiene presencia durante varios días, hay que cambiar el enfoque, dar diversas versiones cada vez que se hable de ello.

2.- La necesidad de dirigirnos a un lector normal no especializado: Tenemos que puntuar de forma lógica, objetiva, para dar la sensación de que el texto que escribimos se emancipa y objetiviza al salir de nuestras manos. Como si no lo hubiéramos escrito nosotros.

3.- Debemos valorar al lector siempre de forma positiva: No debemos repetir machaconamente una misma idea ni entrecomillar una palabra o frase para llamar la atención. Hay que evitar la cursiva para indicar un doble sentido o destacar cuestiones importantes; hay que considerar que el lector lo entiende porque lo explicamos bien.

4.- Utilizar un lenguaje claro, conciso, concreto y cautivador de la atención del lector; ya que el lector suele leer deprisa (pirámide invertida)

b) Reglas prácticas estilísticas: Aunque son aplicables al estilo informal, también pueden aplicarse a los otros 2:

- Verbos: En forma activa, el presente es útil para textos vigorosos, e ir con cuidado con los gerundios mal usados (descartarlos en la medida de lo posible).
- Evitar vocablos poéticos.
- Evitar los hipérbaton (interrupción del orden normal y lógico), de forma que evitemos las comas en la medida de lo posible; sobre todo en ocasiones como: paréntesis entre comas, frases subordinadas,...
- El paréntesis normalmente sólo para las siglas; en todo caso y si no queda más remedio, hay que usar “-”.
- Atención con las imágenes y metáforas. No suelen darse porque son más propias de la literatura.

- No entrecomillar innecesariamente ni escribir en cursiva porque hemos de intentar que el mensaje se imponga por la fuerza de sus ideas y no por los recursos tipográficos. Aunque sí hay que entrecomillar en citas de protagonistas.
- Intentar hacer las informaciones sin que aparezca la primera persona. El periodista tiene que situarse fuera de la acción y narrar en 3ª persona. Da la sensación de objetividad.

II. Legibilidad y comprensibilidad de los mensajes

- a) Legibilidad: Hace referencia a los aspectos formales y tipográficos de la presentación de un texto: letra, situación,...
- b) Comprensibilidad: Tiene que ver con la facilidad de lectura del texto. Es decir, la claridad en la exposición para que el lector comprenda bien el mensaje. A ella se oponen las frases largas y los incisos dentro de las frases.

2.2. Estilo de sollicitación de opinión o estilo editorializante

Dovifat dice que el trabajo periodístico consiste en reunir, clasificar y dar forma a las noticias. Por lo tanto, estas serían las tareas de los periodistas, y, en concreto, el editorialista tiene como función pensar y escribir como si fuera la conciencia del periódico.

Dovifat explica que el editorialista tiene, como una de sus funciones más importantes, *“la de ayudar al público a entender la importancia de una Prensa libre y responsable... Aunque los editorialistas suelen trabajar en el anonimato, en todo el mundo periodístico no hay puesto más importante o respetado que el suyo... el periodista ayuda a los lectores a saber, el editorialista les ayuda a entender”*.

El editorialista es la figura más importante de los periódicos. Suelen empezar como redactores y con el tiempo se convierten en editorialistas.

De Gregorio habla de 3 variantes dentro de este estilo:

- Estilo didascálico: El periodista adopta una actitud de cátedra autoritaria; es decir: lo que él diga es lo único válido, cuanto dice debe ser automáticamente creído por los lectores. Este tipo está prácticamente en desuso; sólo existe en prensa de estilo muy doctrinal, en países sin democracia,... en países con prensa libre no se da.
- Estilo objetivo: El periodista expone los hechos con una actitud fría, distante, alejada, con cierto distanciamiento; y deja a juicio de los lectores el hacerse (emitir) una opinión concreta. Se dan a conocer los hechos y se deja la valoración al lector. Este estilo tampoco es muy frecuente.
- Estilo interpretativo: el periodista da a conocer los hechos para posteriormente orientar el juicio hacia unas conclusiones que se apuntan levemente pero que no se pretenden convertir en tesis definitivas. Es el tipo que suele darse normalmente en el mundo occidental; aunque a veces, en función del tema, pueden acercarse a las anteriores.

I. Técnica de este estilo

En principio no está sometido a ningún condicionamiento estilístico, es más libre, pero a pesar de ello conviene tener en cuenta varias normas:

- Cuidado con el arranque y el final: son los puntos más importantes. Así como en el estilo informativo el primer párrafo lo dice todo, los editoriales suelen empezar fuerte y también terminar fuerte, redondeando el tema.
- El editorial también está sometido a las normas del libro de estilo y debe guardar relación con las normas que éste establece.
- Tiene que respetar la libertad de respuesta del lector; esto implica que el lector tiene la libertad de estar de acuerdo o en contra. El periodista debe ofrecer antes los hechos; no puede ser que el lector tenga la primera noticia de un hecho a través del editorial. En un tema muy importante se puede opinar e informar el mismo día, pero hay que especificar lo que es información de lo que es opinión.

2.3. Estilo ameno o folletinista

El nombre viene de los antiguos folletines (novelas por entregas). Ya no se suelen usar a no ser que sean relatos.

Dovifat dice que este estilo tiene que ver con el material recreativo que nos encontramos en el periódico: folletín o novela, cuento, novela corta, serie (género situado entre la novela y el reportaje. En ella se tratan temas de actualidad de forma extensa y novelesca. Realidad) y fichas (features).

También se incluyen los versos o poemas (*Interview* en la página 3: versos de Sabina sobre cuestiones actuales); las fotos y dibujos (caricaturas, dibujos informativos, mapas, croquis, retratos,...) y las tiras ilustradas o cómic.

Conviene diferenciar este estilo de la sección cultural; en ésta puede haber los tres estilos y el estilo ameno no se ciñe a esta sección.

3.- Características esenciales del lenguaje periodístico

Es un lenguaje en el que aparecen 6 características esenciales:

- **Corrección:** El lenguaje periodístico no es el lenguaje literario; está a medio camino entre éste y la lengua coloquial.
- **Concisión:** Tiene que ver con el empleo de los términos absolutamente precisos para expresar lo que queremos decir. Empleo de frases cortas. La frase buena es la formada por 15 o 17 palabras como mucho.
- **Claridad:** Empleo de verbos adecuados, mejor en forma activa. No utilizar un vocabulario o léxico preciosista o que caiga en la tecnicidad. Núñez Ladevéze explica que un estilo es claro cuando *“tiende a responder a las funciones periodísticas de la comunicación: rapidez de lectura, mínimo esfuerzo posible de interpretación, máxima concentración informativa”*.
- **Captación del receptor:** Tiene como finalidad captar la atención del lector desde las primeras líneas del texto (pirámide invertida).
- **De producción colectiva:** En el sentido de que tiene muchos autores porque desde que una información se encarga a un redactor hasta que llega al lector pasa por muchas manos.
- **Es un lenguaje mixto:** Tiene una pluralidad de códigos.

4.- Los libros de estilo

Los libros de estilo son las normas de obligado cumplimiento para los redactores y colaboradores de cada medio de comunicación.

Tratan de evitar los errores (esa es su finalidad) y dar a la redacción unas normas de funcionamiento y de cómo escribir para que el medio tenga, al final, una identidad propia.

Hay capítulos dedicados a la redacción de noticias, a la preparación del material original, a la redacción de párrafos o titulares, a cuestiones tipográficas, a la puntuación,...

5.- Los males del periodismo

Luís Alberto Hernando Cuadrado, en su libro, habla de estos males; dice que en periodismo se producen informaciones inexactas, incompletas, orientadas e incluso falsas, y que esto ofrece una realidad deformada.

Resume estos males en algunos puntos:

- Abuso de la libertad de expresión: Los medios actúan impunemente diciendo irresponsablemente lo que les parece. Lógicamente, tienen derecho a equivocarse, pero no a perseverar en el error y a ofrecer a sabiendas una información falsa.
- Pecado de omisión: Los medios ignoran lo que no les gusta; omitir también es, en este caso, dar una información falsa.
- Sensacionalismo
- Uso de fuentes informativas presentadas de forma que sean imposibles de identificar. Por ejemplo: “según un alto cargo de...”, “según fuentes acreditadas”,... diciendo esto parece que puedes decir lo que te dé la gana decir.
- Información y espectáculo: Cuando el periodismo ya se ha convertido en un espectáculo en sí mismo.
- Confusión deliberada entre información y opinión.
- Visiones pesimistas que sustituyen al sano escepticismo y a la crítica que debe imperar en los medios de comunicación.
- El sometimiento a estereotipos, manías o caprichos: Son capaces de subir un tema a la picota durante 24 horas y luego que desaparezca.
- La tentación política: Son dados a intentar invadir las decisiones políticas, en lugar de informar y valorar, intentan influir para que se haga lo que ellos quieren. Ejemplo: El Mundo con Esperanza Aguirre.

TEMA 4: MORFOLOGÍA DE LOS MEDIOS ESCRITOS, AUDIOVISUALES Y ELECTRÓNICOS

1.- Las publicaciones impresas

Cuando vemos un periódico, vemos que la portada no está hecha al tun-tun, sino que hay un porqué en el diseño. El diseño es muy importante; ya que cumple dos objetivos:

- Llamar la atención del lector
- Mostrar jerárquicamente la información.

El diseño se decide, en primer lugar, por la publicidad, ya que ésta da la pauta para el número de páginas que tendrá el periódico. Una vez establecido esto, se calculan los temas que caben, tras lo cual se priorizan y distribuyen.

En la portada, hay que diferenciar la mitad superior de la inferior; asimismo, tampoco es lo mismo la página par (izq.) que la impar (dcha.), ni que la información se distribuya en una o más columnas (número de columnas a las que se titula).

La publicidad, en los periódicos, se mide por módulos. Los periódicos tienen aproximadamente 10 módulos verticales y cinco horizontales (módulo horizontal = columna). La publicidad más habitual es de 1x1, 2x2, 5x2 (faldón), media página, página completa o robapáginas. Esta última es la mejor, ya que ocupa la página de forma que no cabe más publicidad en ella, y además, hay información (normalmente obliga a colocar sólo una noticia). Es muy práctico. Los periódicos suelen aprovechar estas páginas para colocar fotos (aprovechar que la página se hará en color). La publicidad está cambiando mucho; actualmente se hace incluso en el centro de la página.

1.1. Evolución histórica

Los elementos que debemos diferenciar en un periódico son:

- La mancheta: imagen corporativa del periódico. Normalmente es sólo una seña tipográfica, aunque a veces tienen un elemento icónico (El Mundo).
- Tipografía: Principal característica morfológica del periódico. Inmensa variedad de fuentes (agrupadas en familias; también hay versiones según la letra: fina, bold, expandida, condensada, inclinada,...). Es la principal diferencia de forma entre periódicos.
- El diseño específico de la portada: utilización del color, fotografías, sumarios, llamada (sumario pequeño, sólo con el titular), tipo de noticia que abre la edición (a 4 columnas, por ejemplo).

Los primeros diarios impresos datan del siglo XVIII. El primero fue el *Diario de Madrid*, en 1758; en 1785 aparece *The Times*, en Londres. Estos primeros periódicos tenían el tamaño de medio folio, sin titulares, fotografías o columnas (una sola columna). La prensa ha ido evolucionando. En el siglo XIX cambia el tamaño de cuartilla a tamaño sábana; éste se elige seguramente para ahorrar en costes postales en los envíos a suscriptores, ya que los envíos se cobraban por páginas. Al incrementarse el tamaño, se estructura el texto en columnas. Al principio son habitualmente 5 columnas, a partir de esto se van haciendo a veces 6 o 7. A finales del siglo XIX nos encontramos ya con los titulares y la fotografía (a pesar de su largo recorrido en otras publicaciones). No había posibilidades técnicas, se introducen con la mejora de los sistemas de

impresión. Con los nuevos avances técnicos del siglo XX y la aparición de la TV (en España en 1956), la gente comienza a acostumbrarse a ver la actualidad con imágenes. Los periódicos tienen que adaptarse a estas circunstancias más visuales.

La gran revolución llega en 1980 con el sistema offset, que permite introducir la fotografía a mayor tamaño y también permite la introducción del color mediante el empleo de la cuatricomía (4 planchas de tinta de 4 colores, que consiguen cualquier color en función de la proporción de cada uno que usemos – CMYK). También mejora la calidad de impresión.

En 1982 surge el *USA Today*; en este periódico se utiliza el color para diferenciar las secciones. Dividido en cuadernillos, con una banda lateral o superior de un color concreto. Además de utilizar desde el principio las posibilidades del offset, se ha convertido en el periódico más vendido en EEUU porque es un periódico “de servicios” (temas que interesan realmente a los ciudadanos).

Otra gran mejora llega con la informatización de las redacciones y los nuevos programas de maquetación, más facilidad de composición (software como Quark, xPress, Page Maker).

El primer periódico en España que se imprime a todo color es el Periódico de Cataluña en el año 2000. El color está muy relacionado con la publicidad. Se aprovecha la publicidad en color para colocar una foto.

1.2. Tipología formal de la prensa

I. El diseño periodístico en diferentes países

a) En EEUU: La pauta normal es el periódico tamaño sábana, a 6 columnas y de estructura fasciculada (pequeños fascículos de cada sección). Normalmente es una prensa metropolitana, se centra en las grandes ciudades: New York, Los Ángeles, Chicago,... Los periódicos más conocidos son: *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *The Washington Times*, *The Wall Street Journal*. En color, tenemos el *USA Today*, que es el único periódico de carácter nacional y el que tiene mayor difusión.

b) Prensa británica: Similar a la española. El lugar principal de edición es Londres. Se trata de cabeceras nacionales. Los periódicos se dividían hasta hace poco entre la prensa de calidad (gran formato, tamaño sábana) y la prensa popular o sensacionalista (tabloide, como en España). Actualmente los periódicos de calidad también han pasado a tamaño tabloide (*The Independent*, *The Times*). *The Sun*, *The Daily Mail* y *The Mirror* son prensa sensacionalista. Se ha cambiado el formato de cara a la legibilidad, es más cómodo para leer.

c) Prensa francesa: Prensa regional, como en EEUU. El más vendido es el *Oues France*, y otros importantes son *Le Monde* y *Le Figaro*, así como *Liberation* (de tamaño más reducido y con un carácter más arrevistado).

d) Prensa italiana: El color no llegó hasta los años 90. El formato habitual era sábana a 9 columnas, pero algunos, como *La Repubblica*, son en formato tabloide. Los puntos de edición de periódicos son Milán y Roma, aunque se trata de ediciones nacionales.

En la prensa europea, la mayor parte de los periódicos son tabloides por su comodidad y para ganar lectores.

II. Modelos de diario

Casasús y Roig hablan de diferentes tipos de periódicos atendiendo tanto a su morfología como al contenido. Hay tres grandes grupos (modelos) y 2 subgrupos:

a) *Informativo interpretativo*: Aquellos periódicos en los que existe una relación directa entre la importancia que el periódico da a una noticia y el espacio que ocupa. Huyen de las llamadas sensacionalistas o de los grandes titulares y distinguen información de opinión. El diseño del periódico está al servicio de la información. Ejemplos: *El País*, *Le Monde* o el *New York Times*.

b) *Popular sensacionalista*: Como finalidad tienen llamar la atención con todos los recursos posibles: grandes titulares, grandes fotos, fotos a toda página,... No existe relación entre el interés de una información y el espacio que le dedica el periódico. El diseño es un fin en sí mismo. Ejemplos: *The Sun*, *The Daily Mail*, *Bild* (digital). Lo más cercano en España es la prensa deportiva.

c) *Diario de opinión*: No distingue tipográficamente información de opinión. Como en el periódico italiano *L'Ossevatore Romano* (el del Vaticano). Prácticamente no existe en países democráticos. Se trata de periódicos de partido o religiosos.

d) *Subgénero híbrido informativo-sensacionalista*: Tiene información y sensacionalismo. Se caracteriza por tener una vocación informativa pero se utilizan los recursos propios de una prensa sensacionalista. Diferencia de información de opinión pero no se rehúye de las grandes llamadas. Ej.: *El Mundo* (en su primera etapa sobre todo) y *El Periódico de Cataluña*.

e) *Subgénero híbrido informativo-opinión*: Vocación informativa, pero presentan opinión en algunos elementos (ej.: Titulares). Son ejemplos de esto *La razón* y el *ABC* (sobre todo en la época de Anón).

Al margen de los señalados por estos autores, hay otro tipo de diario por dónde camina prácticamente toda la prensa mundial; es por donde viene lo más innovador, y se conoce por periódico de servicios, influido por el *USA Today*. Se caracteriza porque es prensa que busca nuevos planteamientos informativos para cubrir las necesidades del lector, con nuevas secciones, como todo lo que tiene que ver con la sociedad del bienestar, medioambiente, calidad de vida, salud, viajes, estética, moda,...

Estos periódicos también huyen de informaciones muy largas, troceando la información como pequeñas píldoras (retazos), resultando de ello noticias breves que ayuden al lector a la lectura. Llenas de despieces (destacar alguna información concreta, son frecuentes en las entrevistas – currículum. Bocado: frase de la noticia destacada. Ladillos: pequeños titulares) y apoyos gráficos o iconográficos. Permiten una rápida visualización y lectura.

Se da prácticamente en todos los periódicos actuales.

1.3. El diseño periodístico en España

La prensa española ha sufrido en cuanto al diseño se refiere un cambio en los últimos años. Pasó de imprentas muy obsoletas en los 80 a ser una de las prensas mejor diseñadas del mundo.

En España, cuando llega la dictadura, Franco establece la Ley de prensa de 1938, que establece un férreo control de las informaciones mediante la censura. Establece lo que se conoce como “La cadena de periódicos del movimiento”: se montan periódicos para propagar las ideas del Régimen; nacen y se

mantienen del dinero público. A medida que pasa el tiempo, los ciudadanos (años 70) van dejando de compararlas.

Con la UCD en el gobierno, ve cómo hay muchas cabeceras (aprox. 40) con pérdidas anuales bestiales. Decide vender muchas, el PSOE en 1982 vende el resto y deja de haber prensa estatal.

Esta prensa obsoleta, con la llegada del offset, recibe una inyección de las empresas privadas y empieza a contar con diseños más acordes con los tiempos. También llegan los ordenadores a la redacción.

El nacimiento de *El País*, el 4 de mayo de 1986, en formato tabloide, es el detonante del cambio; empieza a usar una única fuente tipográfica y resulta ser una revolución, un impulso para los demás.

Sus características son: formato tabloide, a cinco columnas, homogeneidad tipográfica, cursiva en opinión (este es un detalle muy importante), distribución modular de los materiales en las páginas,... Se produce también la distinción de secciones y la aparición de secciones como cultura y sociedad. Empieza a revalorizarse la fotografía (menos fotos a mayor tamaño) y se utilizan menos los recursos visuales. Se crea así un periódico menos recargado, más limpio y fácil de leer. Durante los años 80, *El País* marca tendencia.

Década de los 90: En 1989, marca tendencia la aparición de *La Vanguardia* y *El Mundo*. Con estos 2 periódicos, el resto de cabeceras (unas 50) incorporan los diseños de estos diarios: empleo del color, variedad tipográfica en el propio periódico, se mantiene la pauta de 5 columnas, se produce un arrevistamiento de las páginas interiores (imitación del diseño de las revistas: más gráficos y titulares más grandes). La fotografía y los gráficos ganan en importancia; generalización del empleo de formatos de lectura rápida (parcelación de la información: apoyos y despieces).

Año 2000: *El Correo Español* apuesta por un modelo de un diario de servicios, se tocan temas de interés para la ciudadanía y apuesta también por el formato de lectura rápida (sumarios, datos, infografía,...).

También sale a la calle *El Periódico de Cataluña* con un nuevo diseño a todo color; abandona las 6 columnas y pasa a 5, vemos el esfuerzo por desmenuzar y parcelar la información. Combinación de modalidades de lectura: rápida y profunda y reposada. Esta combinación se hace cada vez más frecuente (*El País* la incorpora en su revisión del diseño hace un año y medio).

1.4. Técnica de J. Kayser

J. Kayser introduce un método particular para analizar la prensa escrita. Distingue para este análisis el estudio morfológico (presentación formal del mensaje) de un estudio (análisis) de contenido. Él se centra en el morfológico (cómo aparecen publicadas las noticias) y crea una fórmula:

$$V = 40U + 40T + 20P$$

Esta fórmula es la que usa él para ver la importancia que cada periódico le da a una noticia.

V = presentación valorativa

U = ubicación

T = titulación

P = presentación.

Aplica a cada variable una puntuación máxima. Según Kayser, la presentación de una noticia viene marcada por donde está ubicada, el tipo de titular (número de columnas) y a cómo está presentada (texto, foto, recuadros,...).

Le da una valoración a cada punto, con un valor máximo que aparece en la fórmula, resultando que a mayor suma, mayor valor le dará el periódico. Esta fórmula es para los periódicos informativos interpretativos. Es el usuario el que atribuye valores a cada cosa, y los mantiene cuando hace una comparación entre noticias.

2.- El diseño de los diarios digitales

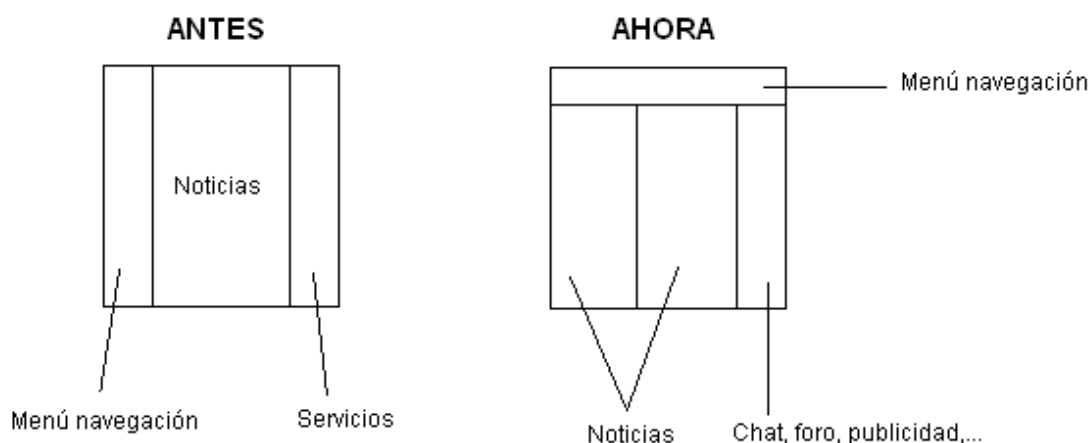
Lo que decimos hoy respecto a esto, mañana puede cambiar.

Como características generales, estos diarios se encuentran con unas limitaciones, dado que ni la tipografía ni el diseño global resultan suficientes para dotarles de una identidad propia (salvo la cabecera).

Los diseños prácticamente son iguales en todo el mundo.

Características comunes:

- Su diseño es muy similar entre sí. Habitualmente tienen un diseño denominado tridente (una parte central y dos laterales). No obstante, ese diseño puede sufrir pequeñas modificaciones:



- Otra limitación es que entre ellos no se produce una jerarquización formal porque no sabemos lo que ocupa cada noticia hasta que entramos en ella. Muchas veces, si vemos el diario digital por la mañana y lo comparamos con la edición impresa, podemos llevarnos sorpresas (que ocupe 2 páginas), se jerarquizan más en función de la actualidad (las más nuevas primero).
- El elemento textual es el predominante. El texto está por encima de las fotos, al contrario de las ediciones impresas, ya que las fotos pesan, entorpecen la descarga. Sin embargo, gana el uso de la infografía, tiene mayores posibilidades de uso.

2.1. Elementos del diseño digital

- Elementos textuales: Destacamos el texto, los encabezados (titulares) y otros como los subtítulos, entradillas, sumarios, ladillos,... y versiones en PDF de la edición impresa.
- Elementos gráficos y multimedia: Las fotografías no tienen el mismo desarrollo que en la prensa escrita, gráficos en flash, mapas, vídeos, así como la radio a través de Internet.
- Recursos visuales y de navegación: Equiparables a lo que ponemos en recuadros en la prensa escrita, como el filete, la trama y el fondo. Son los enlaces (links) de ampliación de información, marcos, tablas,

capas (noticias relacionadas, noticia entera,...) y los fondos de color que destacan algunas informaciones.

- Servicios y utilidades: todas las informaciones complementarias y especialmente aquellas que no están ligadas con la actualidad más inmediata (reportajes). También se incluyen aquí las utilidades de acceso a la información (búsquedas temáticas, hemeroteca,...). Otro elemento son los servicios de comunicación con el lector (encuestas, foros, chats, correo electrónico,...) y los juegos y pasatiempos.

- La publicidad y comercio electrónico: Mientras los medios de comunicación impresos tienen la medida publicitaria a base de módulos, en el periódico digital se realiza con los banners (enlaza la publicidad con el servidor en el que está alojada la web que se anuncia: marca o servicio). La publicidad en los medios digitales se acopla al cliente y va cambiando con el tiempo. El medio digital es flexible y puede adaptarse. Ejemplo: línea (bajo la noticia), botón (cuadros superiores), robapáginas (anuncio lateral), banner alargado, la barra (horizontal). Cada periódico tiene una denominación para cada tipo, al igual que distintas tarifas. Además, en Internet suelen tener más permanencia. Ejemplo: en el Diario de Burgos un botón vale 12.000 euros al mes y un banner 11.000 euros. Existe también la publicidad agresiva (página de publicidad que se abre al entrar en el periódico).

- Times: Se rumorea que va a empezar a cobrar por leer las noticias en formato digital.
- Patrocinios: Otra variante, cuando una casa patrocina una noticia, o un vídeo en el que ponen un anuncio.
- Comercio electrónico: A través de los periódicos, el tema de los viajes o productos de vacaciones es el que tiene más éxito.

TEMA 5: LA NOTICIA

1.- Información y noticia. El rumor

Hay que diferenciar lo que es información de noticia; según Núñez Ladevéze: *“Noticia es una secuencia del acontecer considerada unitariamente por aplicación de una regla de interpretación de un intérprete contextual”* y añade respecto al texto informativo que es *“una versión que un informador hace entre las muchas posibles sobre ese acontecer”*.

Normalmente se utilizan como sinónimos, aunque con ciertos matices. Núñez Ladevéze vincula la noticia a los acontecimientos ocurridos (los hechos), lo que ha tenido lugar; mientras que cuando ese acontecimiento se escribe en un texto pasa a ser un texto informativo, el reflejo de esos acontecimientos (de ahí que se diga que es una versión de los hechos).

La noticia es, según Martínez Albertos: *“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”*.

La información, en cuanto género periodístico, es la forma literaria más escueta para presentar la noticia. *“La información es la noticia de un hecho con la explicación de sus circunstancias y detalles”*.

Mientras la noticia es “el acontecer”, la información es el texto que la recoge.

El género que recoge la noticia de forma más objetiva es la información, que también se llama “noticia”.

¿Qué diferencia el rumor de la noticia?

El rumor es una información que no tiene fuente responsable y además no se puede verificar. El rumor nunca puede tratarse como noticia porque el periodista no puede atribuirlo ni verificarlo.

La fuerza del rumor consiste en que no puede averiguarse su origen; si pudiera averiguarse, cesaría el rumor y se convertiría en una noticia o en un mentis (desmentir un rumor).

Normalmente, lo que el periodista debe hacer ante un rumor es abstenerse de ofrecer informaciones sin verificar o atribuir; no contribuir a incrementar estos bulos, no publicar nada al respecto.

Los rumores, según Emil Dovifat, son: *“Aquellos informes falsos o inventados que se difunden maliciosamente por gente malintencionada, sin confirmación, con mala intención o quizás por gusto o placer. El rumor son noticias con contenido cargado de tensión, puestas en circulación sin garantía, que incrementan su sentido emocional y se legitiman con una autoridad aparente. En épocas de agitación provocan acciones emocionales. Dirigidos de forma planificada despiertan el odio y la calumnia o fantásticas esperanzas de victoria”*.

El manual de estilo de El País dice sobre el tratamiento de la información:

1.23: Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esta argucia.

1.24: El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las

noticias expresiones como “al parecer”, “podría”, “no se descarta” o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores.

2.- Estructura de la noticia

Partes que diferenciamos en la estructura de una noticia:

- Titular: tiene la función de condensar en pocas palabras lo fundamental de la información y llamar la atención del lector. Debe ser concreto, inequívoco (que no provoque confusión), sugerente y exento de sensacionalismo. No debe contener calificaciones o juicios de valor.
- Lead: Se trata del primer párrafo. Debe contener los elementos más importantes y esenciales de la noticia, además de captar la atención del lector.
- Entradilla: Solamente se da en reportajes y entrevistas. No debe confundirse con el lead. La diferencia es de contenido y de diseño. En la noticia el lead es el primer párrafo (aunque esté tipográficamente distinguido, tiene que responder a las 5w’s); en cambio, la entrada suele estar tipográficamente diferenciada, y además no corresponde al primer párrafo, sino que es algo que podría quitarse y no pasaría nada, es prescindible (no responde a las 5w’s), a veces presenta al personaje, el tema del reportaje,...
- Tie-in o cuello de la información: Se trata de contextualizar, poner el currículum del personaje, descargar el primer párrafo,... es un elemento de apoyo al primer párrafo, y tiene la peculiaridad de que no aparece en todas las informaciones. Sirve para descargar las identificaciones muy extensas (nombres de víctimas si son muchas), para añadir uno o dos hechos significativos para la historia que vamos a relatar, vincular la noticia con otras acaecidas anteriormente,... por último, nos sirve para colocar información de antecedentes (contextualiza el hecho con otros ocurridos simultáneamente o con anterioridad). Martínez Albertos afirma que permite recordar al lector la vinculación de este hecho con noticias ya sabidas.
- El cuerpo: Explica todos los detalles de la información, está compuesto por varios párrafos, sirve para explicar y ampliar el primer párrafo y va ampliando y aportando nuevos datos de menor importancia en una estructura de pirámide invertida.
- Párrafos de contexto: Ayudan a situar la noticia en un contexto determinado, tratan de dar a la noticia un alcance superior al que tiene la propia información.
- Recuadro de apoyo o despieces: Informan sobre un único aspecto relacionado con el tema central de la información y amplían la noticia, librándola de una enumeración prolija (abundante) de datos para no interrumpir la lectura.

3.- La redacción de noticias

3.1. El Lead o primer párrafo de la información

Para M. Albertos, el término lead debe traducirse como “*arranque, entrada o comienzo de un texto informativo*”. Es uno de los elementos más importantes de la estructura de la noticia junto con el titular, y precisamente en cómo esté configurado este lead es como se distingue una buena de una mala noticia (si responde o no a las cuestiones fundamentales).

Su finalidad es suministrar información fundamental y suscitar (captar) la atención del lector. Debe ir directo al grano, entrar rápidamente en materia y no perderse en preámbulos.

Una noticia completa requiere un titular, un primer párrafo y un cuerpo de información.

El titular expone los aspectos fundamentales de la noticia, y el lead amplía y detalla estos aspectos que ya se apuntan en el titular. Normalmente decimos que tenemos que resumir y condensar todo en el titular y en el primer párrafo, para que el lector se entere de los aspectos fundamentales de la noticia sólo con la lectura de éstos.

Martín Vivaldi dice que el primer párrafo debe ser capaz de captar la atención del lector. Para ello, conviene decir algo, hacerlo rápidamente y expresarlo con claridad; es decir, contenido rápidamente ofrecido y expresado con claridad.

En otros géneros que no son la noticia, el primer párrafo es sobre todo la búsqueda de atracción del lector.

Carl Warren afirma: *“En el caso de la información, el párrafo inicial busca condensar sinópticamente toda la noticia en aquellos datos esenciales para una cabal comprensión de la misma. En el lead informativo se destaca la esencia o los datos más sobresalientes del acontecimiento del que se quiere dar noticia. Este lead se conoce también con el nombre de “lead del sumario” y su técnica de realización aparece vinculada a la rutina profesional del quehacer periodístico que se designa con el nombre de la “Fórmula de las 5 W’s”.*

Tipos de arranque o de primer párrafo informativo:

- Indirecto o aplazado: Característico de reportajes y crónicas. Se denomina así porque no es el típico, sino que se hace un periodismo de interpretación. No se busca responder a las 5w's y huye del lenguaje típico del periodismo informativo. La escritura de estos es más innovadora, creativa y cercana a los usos del lenguaje literario (Maruja Torres, Manuel Vicen, Rosa Montero, Francisco Umbral).
- Directo: El típico primer párrafo, buscamos contestar a las 5w's, y es donde intentamos contar lo fundamental y esencial de la información.
- Interpretativo: También tiene elementos interpretativos y no de opinión. Pretende dar a la noticia una mayor dimensión, un mayor alcance. Ofrece datos contextualizados (un hecho relacionado dentro de otro u otros).

Normas para la redacción de un buen lead según el libro de estilo de El Mundo:

- Hay que hacer acopio de la información
- Hacer frases con la estructura S + V + P.
- Brevedad
- Colocación escueta de la atribución de la noticia: contar quién te lo ha contado, dar a conocer la fuente.
- El primer párrafo debe llevar citas breves y sin que encabecen el párrafo.
- Oraciones claras, concisas y fluidas.

3.2. La fórmula clásica de las cinco w's

Las 5 w's son *qué, quién, cuándo, dónde y por qué* (What, Who, When, Where and Why); aunque algunos autores añaden el cómo (How) a la lista.

Esto no quiere decir que todos los primeros párrafos tengan la obligatoriedad de contestarlas; se puede priorizar y sólo responder a 2 o 3 preguntas. Las preguntas más usadas suelen ser *qué y quién*. El *cuándo* y el *dónde* suelen ser menos trascendentales y el *por qué* suele ser más relevante en periodismo de interpretación.

Las 5 w's son:

- *Qué* (What?): Es el elemento más importante, porque es de lo que trata la noticia y qué hechos principales relata.
- *Quién* (Who?): Normalmente una persona pública encabeza muchas noticias, aunque sea más interesante el qué que el quién, si es una persona importante pasa a primer plano.
- *Cuándo* (When?): Es más importante en la radio, en la televisión y en el periodismo digital que en prensa escrita, que suele ir "a toro pasado".
- *Dónde* (Where?): Funciona de forma parecida al quién. Tiene sentido la proximidad al lector y normalmente el tiempo y el lugar suele darse en la misma frase.
 - *Por qué y cómo* (Why and How?): No suelen aparecer en el primer párrafo, cosa que sí sucede con el periodismo de investigación.

3.3. El cuerpo de la noticia

Está formado por el resto de la pieza informativa. Tiene estructura de pirámide invertida: los detalles del acontecimiento se van colocando en diferentes párrafos en orden decreciente de importancia.

Siempre que podamos y la información lo requiera debemos usar el tie-in (es interesante usarlo).

Para realizar un buen cuerpo de la información tenemos que tener la referencia más directa y personal del hecho: observar los hechos, hablar con protagonistas, testigos directos, buscar datos en archivos, comprobar cifras, fechas, nombres y circunstancias; y tener en cuenta que una buena información se valora fundamentalmente por los datos fidedignos y verídicos que aportemos; no por los inventados o sin contrastar.

Cuando cubrimos un suceso, no implica que lo primero que veamos u oigamos sea lo más importante; habitualmente, en ruedas de prensa, lo más importante puede ser lo que se diga al final.

La importancia la daremos nosotros con nuestro olfato periodístico (saber distinguir lo que es noticia y lo que no). Si no tenemos esta habilidad, los lectores elegirán a otro periodista.

Una vez seleccionados los datos de acuerdo a un interés informativo, los expondremos en orden decreciente de importancia, de forma que la estructura resultante sea una pirámide invertida.

3.4. Pirámide invertida

Es la estructura que debe tener la noticia con el fin de concentrar mediante esta técnica el máximo interés informativo.

Es la estructura contraria en la que vemos, por ejemplo, en la novela:



En la noticia no hay ni suspense ni intriga, desvelamos desde el primer momento los datos clave. En el primer párrafo se concentra toda la información importante.

Hay autores que son contrarios a esta estructura porque dicen que de ello salen noticias muy iguales y repetitivas; aún así, se sigue usando, porque nos permite ordenar los datos y estructurar la información, facilitando la lectura.

4.- La valoración de la noticia

Se trata de ver qué criterio siguen los periodistas para saber qué noticias publicar.

Criterios de valoración:

- La temporalidad o actualidad: Es el más importante, se encuentra en primer lugar y por encima de todos. Tiene tres aspectos diferenciados:
 - Novedad: Si la noticia es nueva, acaba de surgir (es nueva también para el público).
 - Tempestividad: irrumpir de algo imprevisto, que surge intempestivamente. Es lo que está fuera de la agenda de sucesos, como los atentados, accidentes,...
 - Inmediatez: Es el tiempo que tarda un hecho noticioso desde que se produce hasta que es difundido a través de los medios (más valor la que se difunde más rápidamente; es decir, que transcurre menos tiempo entre el hecho y la difusión).
- Proximidad: Es tan importante que los periódicos dividen las noticias en secciones. Se dan tres tipos:
 - Geográfica: en función de dónde ocurra.
 - Afectiva: afectan directamente a nuestros sentimientos.
 - Temática: alude al conocimiento previo que tienen los lectores de un tema concreto.

Estos dos son, básicamente, los factores que hacen que los periodistas seleccionen una noticia y descarten otra; aunque hay otros criterios secundarios que se tienen en cuenta por igual (uno no es más importante que otro):

- Exclusividad: Se refiere a las noticias que tiene en exclusiva el medio de comunicación; se prioriza precisamente porque es exclusiva.
- Interés que despierta la información. Tipos:
 - Público: se refiere a que son noticias relacionadas con las normas básicas de convivencia social; es decir, de interés nacional y de mayor impacto sobre la nación: economía, política, internacional,...

- Interés del público: Otro tipo de informaciones, de entretenimiento. El público tiene interés por noticias de interés humano.
- Factor servicios: A caballo entre los intereses anteriores; tiene que ver con la utilidad que algunas noticias tienen para resolver algún problema personal. Es periodismo de servicio: carreteras colapsadas, salud,...
- La excepcionalidad: Informaciones raras, insólitas, que despiertan el interés periodístico (que un hombre muerda a un perro).
- La genericidad: Tiene que ver con el mayor o menor número de personas afectadas; a más gente son seleccionadas antes que a menos personas afectadas.
- La circulación: Una noticia es más importante cuanto mayor sea su circulación, cuanto más en boca esté.
- Las consecuencias para el público: Noticias que afectan directamente a los lectores: vacunas, impuestos, subida de precios,...
- La relevancia de los actores: Quiénes son los protagonistas de la noticia. Si son conocidos, famosos, relevantes, ... si el *quién* es importante le da importancia a la noticia. Ej.: Casa Real.
- La pugna entre las partes: Desavenencias entre diferentes versiones de un acontecimiento, disputas, enfrentamientos, guerra, huelgas,...
- Evolución futura de los hechos: Aquellas noticias que van a tener continuidad, suspense...
- Modelos de diario: En función del periódico, tienen cabida unas u otras informaciones.
- Disponibilidad del material: Si hay o no material suficiente para publicarla.
- Calidad de la historia: Si tiene acción, ritmo y diferentes puntos de vista para afrontarla.
- Expectativa recíproca: Aquellas informaciones que se publican por parte de los periodistas porque ya la han publicado otros; se publican aunque no sean del periodista (citando a la fuente). Ej.: Caso Gurtel y exclusivas de El País.

TEMA 6: INFORMACIÓN EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN E INTERNET

1.- Rasgos diferenciales del periodismo audiovisual

Los códigos o sistemas de signos de la comunicación periodística de las diferentes modalidades expresivas que vienen condicionadas por el canal de difusión son estos:

Periodismo escrito: 1) Series visuales lingüísticas 2) Series visuales para-lingüísticas 3) Series visuales no lingüísticas	Periodismo radiofónico: 1) Palabra 2) Música 3) Efectos sonoros.
Periodismo televisivo y cinematográfico: 1) Código icónico: imagen en movimiento 2) Imagen fija 3) Código lingüístico: palabra 4) Código sonoro: música y efectos sonoros	

F. Sanabria dice al respecto *“el lenguaje radiofónico o televisivo no surge de una pura yuxtaposición de los elementos enunciados, sino de una estructuración sui generis de los mismos. El realizador organiza un cierto número de ellos para producir un significado, un sentido que provoca en el receptor una decodificación y una interpretación, es decir, una reconversión de la señal recibida en signo y una elección entre los significados posibles que tales signos ofrecen”*.

Martínez Albertos expone los rasgos diferenciales del periodismo audiovisual:

- 1) Modalidades de la información de actualidad por Radio y TV
 - a) Información de actualidad en sentido riguroso: diarios hablados y telediarios.
 - b) En sentido amplio, reportajes radiofónicos y documentales telefilmados.
 - c) En sentido amplísimo: entrevistas, debates, encuestas, los llamados magazines radiofónicos o televisivos.
- 2) Notas específicas
 - a) Para la Radio:
 - Rapidez informativa
 - Información que se puede ambientar sonoramente
 - b) Para la TV:
 - Cierta retardo informativo sobre el acontecimiento en relación con la inmediatez de la radio (la tecnología moderna, sin embargo, está superando esta desventaja inicial de la TV frente a la Radio).
 - Predominio de la imagen sobre el texto
 - Presencia del sujeto receptor en el mismo corazón del acontecimiento.

3) Estilo

a) Radio:

- Laconismo: Utilización de un lenguaje mínimo. La atención del oyente se debilita a los ocho minutos de audición y prácticamente desaparece a los diez minutos.
- Información monótona y sin relieve. No hay apenas posibilidades de confección al estilo de la prensa escrita.
- Información resumida y quintaesenciada.

b) Televisión:

- Fórmula híbrida de información entre la palabra y la imagen
- Laconismo verbal más estricto aún que en la radio, ya que la información se apoya en las imágenes.
- Información sin relieve. La confección es difícil y está condicionada a dos factores: imágenes brillantes e insólitas y tiempo de duración de las noticias en antena.
- Información condicionada por la imagen: el reportero se convierte en narrador acompañante de la imagen o bien en comentarista.

1.1. La radio

En este medio de comunicación hay que redactar para oyentes y no para lectores. El elemento que va a diferenciar este tipo de informaciones es la entonación que le demos y la identificación de la voz; así como el grado de complicidad entre el locutor y el oyente.

Características del estilo radiofónico:

- Importancia de utilizar frases claras, cortas y concisas.
- Palabras concretas y fáciles de entender.
- Hacer hincapié en el final de las frases.
- Es un medio de información fugaz; si no estás atento lo pierdes, no se vuelve a repetir. Para paliar esa fugacidad debemos usar un estilo que haga más comprensibles los datos que vamos a transmitir.

La velocidad media al hablar de una información radiofónica está establecida entre 150 y 170 palabras por minuto. Hay que tener en cuenta que la atención del oyente empieza a decaer a los 4 minutos, y se pierde por completo a los 8.

En este sentido, debemos tener en cuenta que las noticias no deberían rebasar los 3 minutos, o habrá que cambiar el punto de vista, introducir declaraciones,...

1.2. La televisión

Dificultades del medio televisivo:

- Poco tiempo de duración de los informativos (resumir mucho, poco tiempo para cada noticia)
- Poco tiempo para el análisis de la información; poco análisis.

- El espectador no puede volver atrás, como en la radio.
- La capacidad de concentración del espectador es menor que en el periódico; normalmente no ven la tele en exclusiva.

Características de las informaciones televisivas:

- Hay que escribir para el oído. Utilizar un lenguaje de conversación.
- Concisión: Evitar palabras inútiles, “lo bueno, si breve, dos veces bueno”, hay que ir al grano.
- Concreción: evitar elementos abstractos; en la televisión lo concreto tiene imagen, lo abstracto no.
- Claridad: huir de las perífrasis, eufemismos, no alargar las frases.
- Términos especializados (argot, lenguaje técnico): en televisión hay que intentar evitarlos, pero si no queda más remedio, hay que explicarlo bien.
- Vocabulario para todos los públicos: Especial atención a los adjetivos o sustantivos que indican raza, nacionalidad o edad; utilizarlos con sensibilidad, responsabilidad y buen criterio.
- Debemos eliminar los clichés (expresiones o frases estereotipadas. Ej.: protagonizar, protagonista, como no puede ser de otra manera,...)
- Repeticiones: En televisión y radio son buenas. Ej.: En casos de emergencia se dan los números de teléfono, se piden donaciones de sangre, llaman a la población a participar,...

2.- Internet

Se vuelven a dar las mismas características del lenguaje periodístico que comenta Martínez Albertos y que mencionamos en el tema 3.

2.1. Características del diario electrónico

Hay gente que compara las agencias de prensa con los medios en Internet, por la rapidez con que se publica la información.

Características:

- Interconexión: Es la diferencia más específica respecto al resto de medios de comunicación. Se lleva a cabo mediante la hipertextualidad: palabras destacadas a través de las cuales se llega a otros niveles de información. Es una característica definitoria. Aporta profundidad de información (hasta 5 capas).
- Interactividad con el lector: El lector tiene una mayor participación que en el diario tradicional; en este sentido, existen los foros, el correo electrónico, las encuestas,... e incluso se le anima a que haga de entrevistador con algunos personajes.
- Inmediatez: El diario electrónico se asemeja a la radio y la televisión (noticias publicadas de forma inmediata) pero este no puede obtener la presentación de algunos contenidos tan rápido como la radio.
- Personalización: El receptor puede recibir boletines de noticias vía correo electrónico, y de forma personalizada (te llegan las que tú quieres).

- Medio de comunicación multimedia, que incorpora simultáneamente audio, vídeo, fotografía,... que complementa el texto.
- Universalización y democratización: Son medios que rompen barreras: se pueden consultar en cualquier parte del mundo y además te dan la posibilidad de participar más (mayor participación de los lectores que en algunos casos se convierten en editores de contenidos).

2.2. Weblogs, periódicos ciudadanos y otros elementos de participación

Los blogs son diarios digitales alimentados por colaboraciones de ciudadanos-reporteros que nacen con la filosofía de ofrecer una información más cercana al ciudadano. Utilizan un formato de entradas cronológico en las que generalmente la última edición aparece en primer lugar y en las que cualquiera que entre puede crear una entrada sin necesidad de conocer códigos de diseño o programación. Permiten convertir a los ciudadanos en reporteros.

Este fenómeno se abrió paso en el 98 con *www.drudgereport.com*, que empezó a publicar los escarceos amorosos de Clinton. Siguió con otra importante bitácora durante la guerra de Irak (*www.sgtstryker.com*); donde un sargento empezó a publicar cómo estaban pasando ellos la guerra; debido al apagón informativo (se publicaba sólo lo que quería Bush) comienzan a tomar fuerza los blogs.

Otro que está adquiriendo importancia es *www.ohmynews.com*; lo fundó un periodista surcoreano en el año 2000; es un blog abierto a la participación de los ciudadanos; acabaron participando 30.000 personas. El procedimiento consiste en que la gente manda la información, el periodista la revisa y posteriormente la edita; también incluye fotografías y vídeos. Manifiesto inicial: “cada ciudadano, un reportero”. En 2003 tenía 14 millones de visitas diarias; por supuesto, esto tiene que ver con el grado de implantación de Internet; hay que tener en cuenta que el 70% de la población surcoreana tenía Internet.

2.3. Las nuevas tecnologías

Hablar de nuevas tecnologías cuando se están produciendo innovaciones a una velocidad importante es difícil. El avance es tan rápido que lo que digamos hoy puede estar obsoleto mañana. Este desarrollo técnico es diferente en los diferentes países, así como el grado de penetración de las nuevas tecnologías; el uso de Internet varía mucho de un país a otro.

A las nuevas tecnologías, como la pantalla del ordenador o las conexiones inalámbricas, se les ha añadido el teléfono móvil, las agendas electrónicas (PDA) y últimamente la tinta y el papel electrónico.

En cuanto a prensa se refiere, estamos en un periodo de convivencia entre los diarios tradicionales y los digitales; estos últimos presentan algunas ventajas, como la disponibilidad de versiones compatibles para PDA y móvil. Nos encontramos en la era digital, y las nuevas tecnologías facilitan que el papel de paso al digital; además, si leemos el periódico en PDF supone un ahorro en papel (se les llama “periódicos sin árboles”, ya que no tienen el coste añadido de la tala de árboles).

Los grandes grupos de comunicación tienen tanto prensa tradicional como digital, así como medios audiovisuales (radios, televisiones,...). Tienen muchos medios a su alcance para dar a conocer un mensaje a través de diferentes soportes mediáticos.

En el periódico digital se dan dos tendencias:

- Constante evolución de los formatos en los que la información se da a conocer.

- Se produce una transformación de las audiencias en productores-emisores de noticias (participación de los ciudadanos)

3.- Agencias de información

Son aquellas empresas que se dedican a la obtención de información para su posterior venta y distribución a otros medios informativos. Son lo que se podría denominar unos intermediarios en los medios de comunicación. Las más conocidas son: EFE, Europa Press, AP, France Press.

Un alto porcentaje de las informaciones que publican los periódicos las hacen las agencias de información (sus comunicaciones se denominan “despachos de agencias informativas”). El porcentaje de éstas que se incluyan tiene que ver con el tamaño del medio, a mayor tamaño, menor porcentaje (El País, El Mundo, ABC, La Razón, Público,... tiran poco de ellas, pero Diario de Burgos y similares se nutren mucho de ellas para las noticias internacionales).

Martínez Albertos considera que la tarea del reporterismo (el hecho de que los periodistas se desplacen) ha quedado en manos de las agencias de información.

Dentro de las agencias de información hay diversos tipos, atendiendo a los contenidos que tocan o los ámbitos que abarcan:

- General: De ámbito nacional (EFE, Europa Press)
- Especializadas en crónicas: Se trata de piezas informativas realizadas por periodistas con cierto nombre que luego se publican en los medios abonados (Colpisa, Fax Press, Servimedia, OTR).
- Regionales: Vasco Press, Ical, Agencia Gallega de Noticias,...
- Distribución de colaboraciones: Periodistas que hacen artículos de opinión, entrevistas,...
- Gráficas: Especializadas en fotografías, televisión, vídeo,
- De documentación: Sirven a los medios la documentación que necesitan. Archivan la información de interés.

En España actualmente existen 125 empresas que podrían catalogarse como agencias de información; las principales son, en orden de importancia:

- EFE: es un medio público y la única estatal, fundada por Franco en 1939 en Burgos. En 2002 tenía 1346 trabajadores y 10.000 colaboradores.
- Europa Press: Creada por el Opus Dei (capital prioritario) en 1957
- Colpisa: Fundada en 1972 por el Grupo Vocento, distribuye sobre todo artículos de opinión.

4.- Gabinetes de comunicación

Txema Ramírez define a los Gabinetes de comunicación como *“Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad para influir, de esta forma, en la opinión pública”*.

Son fuentes que nutren a los medios de comunicación; no tienen finalidad económica como las agencias de información, sino que buscan una imagen positiva. Son ellos los que acuden a los medios de comunicación ofreciéndoles información de primera mano (fuentes activas). Si la fuente tiene calidad, la información presentará credibilidad; es decir, será transparente.

Características:

- Organizados: habitualmente tienen una organización y dependen de la máxima autoridad de la empresa o institución.
- Estables: duración en el tiempo; normalmente no desaparecen, sobre todo en empresas o instituciones fijas. También se pueden hacer para eventos puntuales, como los juegos olímpicos o los congresos.
- Necesidades comunicativas: Tienen funciones que tienen que ver con la comunicación dentro de la propia empresa y también con los medios externos. La comunicación interna también favorece la buena imagen.

Una política eficaz de un gabinete de prensa requiere una buena planificación y el conocimiento de las dinámicas de producción de los medios de comunicación: los cierres de los periódicos, las mejores horas para enviar los comunicados,... Asimismo, para ganar en credibilidad se requiere que la información que se dé sea veraz, guiada por la ética y la honestidad. Es muy importante tener en cuenta la información en la propia empresa.

Funciones básicas de un gabinete de prensa:

- Comunicación interna: participación, boletines especializados, formación documentación, análisis e investigación. Hay un doble flujo de comunicación: de la dirección a los trabajadores y a la inversa.
- Comunicación externa: relaciones informativas, con la sociedad, y de marketing y publicidad. Las externas son las tareas más complicadas de un gabinete de prensa; normalmente se piensa mucho en los medios de comunicación, se les facilitan vídeos, audio, fotografías,...

Reglas básicas que deben presidir las relaciones informativas:

- Ruedas de prensa: convocar solamente las justificadas, cuidar la corrección de la convocatoria, velar por el contenido y por el número de participantes, facilidad para “ir al grano”, evadir elegantemente los conflictos, tener en cuenta la especialidad de cada medio y hacer un seguimiento posterior.
- Comunicados: Seguir los criterios periodísticos de brevedad, concisión y claridad; ceñirse a temas interesantes y de actualidad; cuidar la presentación (interlineado, márgenes,...) e incluir el logotipo y la fecha; enviárselo a todos los medios, teniendo en cuenta a la prensa, a la radio y a la televisión.
- Entrevistas: preparación previa, mostrar una actitud abierta y transparente, considerar al periodista como un profesional, no como un enemigo y exigir imparcialidad.
- Otro tipo de relaciones informativas (off the record, rumores, filtraciones, desinformación): Utilizar con sumo tacto, con prudencia, y garantizar la confidencialidad.

Anexo: No explicado en clase

Carrascosa dice que para que la comunicación sea eficaz, debe tener en cuenta tres aspectos:

- Debe depender del máximo órgano dentro de la comunicación
- Partir del enfoque global de la comunicación
- Debe otorgar a la comunicación interna un carácter primordial

La diferencia con las asesorías de comunicación es que estas no forman parte de la estructura de la organización, sino que son empresas externas a las cuales se les contrata cuando una empresa quiere organizar una campaña de imagen, un lanzamiento de un producto,... es decir, pueden trabajar para varias empresas a la vez.

TEMA 7: PRESENTACIÓN GRÁFICA Y VISUAL DE LA NOTICIA

1.- La página y sus elementos

1.1. Elementos tipográficos

Son aquellos elementos que se basan en la utilización de la tipografía; es decir, las letras (la fuente). El tipo de letra nos dará visiones distintas. En función de la fuente utilizada, variará el diseño de la página.

Hay cientos de fuentes tipográficas, aunque normalmente los periodistas distinguen entre:

- Romanas (tienen remates o serifs): Times New Roman
- Paloseco (sin remates, son secas): Arial

Dentro de estas dos familias de letras hay diferentes estilos:

- Si atendemos al grosor: fina, mediana, negrita
- En función de la inclinación: redondas o cursivas (itálicas).
- En función de su grado de cercanía: condensadas o expandidas.

El tamaño de la letra se mide en puntos tipográficos y es lo que se denomina el cuerpo. Habitualmente en los periódicos se utiliza un cuerpo 9 para el texto y un 14 o 16 para los titulares.

- Titulares:** Es el principal reclamo visual de la página. Van compuestos a diferentes anchos de columna, independientemente de las líneas que ocupe. El País utiliza la misma familia de letra para todos los titulares de la página; en cambio, El Mundo emplea una familia en el titular principal de la página y otra en los secundarios.
- Antetítulos (por encima del titular) y Subtítulos (por debajo).** La tendencia es emplear más los subtítulos. Complementan y añaden algo al titular. Son el segundo y tercer elemento fundamental. Normalmente, van a menos cuerpo que el titular.
- Entradilla:** Recurso que se utiliza normalmente para destacar el arranque o lead de la noticia, o también para introducir los textos informativos en el caso de entrevistas y reportajes. Existen varias formas de destacarla: cambiando el ancho de columna (es lo más habitual), con negrita o con una familia distinta.
- Sumarios:** Son aquellos títulos que complementan el titular o destacan determinados aspectos del texto. Pueden ir situados bajo el titular, normalmente son varios bloques que se distribuyen a lo largo de la noticia. Normalmente se acompañan de un recurso visual como un bolo, un filete vertical o una forma geométrica.
- Ladillos:** Son pequeños títulos de 2, 3 o 4 palabras que se colocan a lo largo de la columna. Lo que pretenden es facilitar y amenizar la lectura de forma que la página respire un poco. Adelanta lo que viene a continuación. Puede ser también que se destaquen las primeras palabras de un párrafo.
- Cintillo:** pequeño título que va acompañado de un recurso icónico. Sirve para situar temática o geográficamente un tema. Ej.: en la sección de deportes, se utilizan para la diferenciación entre fútbol, baloncesto,... También para enmarcar los temas que tienen periodicidad superior a un día (ej.: Alacrana).

- G. Textos: Son la auténtica materia prima del periódico. Normalmente está dispuesto en columnas y puede acompañarse de sumarios, fotografías, ladillos,... Lo normal es que el texto se adecue al ancho de columna; si no es así, se denomina falsa columna.
- H. Despieces y apoyos: Es lo que utilizan los periodistas para dividir los textos excesivamente largos y así descargarlos. Llevan habitualmente su propio titular y sirven para dar diferentes velocidades de lectura a un texto (leer sólo el titular, los sumarios y los apoyos). Compartimentan la información y facilitan los dos tipos de lectura (rápida / lenta y reposada). Habitualmente son menos relevantes que el lead, aunque se lee mucho, así que no se utilizan de forma indiscriminada. Su uso es subjetivo.
- I. Pies de foto y fotonoticias: Sirven para fijar el sentido informativo de la imagen. Normalmente se utiliza con una versión tipográfica distinta al texto. En ocasiones, la foto es la noticia, ya que es más importante que el texto que la acompaña, es el caso de la fotonoticia. En este caso el pie de foto ocupa más espacio que la línea habitual. Habitualmente lleva su propio titular y aparece engatillado en el propio texto (las 4 o 5 primeras palabras del párrafo son el titular; suelen estar en negrita o en una letra más grande).

1.2. Imágenes

- Fotografías: Es el principal elemento gráfico de los periódicos. Hoy en día los periódicos son capaces de reproducir de forma inmediata cualquier fotografía en cualquier lugar del mundo gracias a las nuevas tecnologías. Hay una tendencia hacia menos fotos de mayor tamaño. Hay veces en que la foto ocupa toda la página (sin márgenes), a esto se le denomina que está impresa a “sangre”. Las fotografías se miden por su tamaño y por la cantidad de columnas que ocupan.
- Ilustraciones: Chistes, tiras cómicas, retratos,... dibujos en general que forman parte del periódico.
- Infografías: Dibujos explicativos que se colocan en los periódicos para dar cuenta de algunos acontecimientos que son difíciles de fotografiar. A partir de los 80 la infografía ha ganado terreno porque:
 - se desarrolla un periodismo explicativo. La gente, además del qué, quiere conocer el porqué y el cómo de las cosas.
 - se populariza el ordenador personal. Aparecen programas de diseño que facilitan la elaboración de las infografías.
 - aparecen agencias que se dedican exclusivamente a vender este tipo de material.
 - aparece un nuevo tipo de lector, más visual, que también exige un periodismo más visual.

Los tipos de infografía que existen son:

- Infografías comparativas: gráficos de resultados (ej. electorales), precios de los productos, organización e una empresa u organismo,...
- Infografías documentales: Son las que explican las características de algunos acontecimientos y que los documentan.
- Infografías escénicas: recrean una escena de algo que ha ocurrido. Ej.: atentado
- Infografías ubicativas: Sitúan en su lugar la información y la enmarcan en un espacio concreto: mapas, planos, información meteorológica,...

La iconografía resulta especialmente importante en el periodismo digital: flash, interactivos,...

1.3. Recursos visuales

Son aquellos elementos ajenos al texto o imagen que tienen dos funciones: por un lado, ordenan y separan las noticias; por otro, destacan aquellas informaciones más importantes.

- Filete: Toda línea vertical u horizontal que aparece en la página de un periódico. Normalmente sirve para separar los distintos elementos. En función de cómo sea su forma se pueden dividir en:
 - caña: 2 filetes finos en paralelo
 - ½ caña: 1 línea fina y otra gruesa en paralelo.

También pueden ser punteados o tener distintas formas.

- Recuadro: se trata de un marco que por un lado destaca algunas informaciones y además las separa de otras que forman parte de la misma página.
- Blancos: La parte de la página que no ha recibido tinta. En otras épocas se consideraba un desperdicio, en el diseño actual de la prensa se valora mucho. Facilita la lectura y es un recurso muy usado. Hay diferentes tipos:
 - Entre líneas: interlineal
 - Al principio del párrafo: sangría
 - Entre letras o palabras: interletrado o espaciado.
- Fondos y tramas: Es un fondo que se pone detrás de un texto para destacarlo.
- Bolos: Pequeños elementos geométricos que se ubican al principio de un texto con el fin de destacarlo tipográficamente. Algunos los colocan también al final para que el lector sepa que ha acabado.
- Letras capitulares: Letras de gran tamaño que se sitúan al principio de un párrafo para atraer la atención del lector hacia ese párrafo.
- Otros

1.4. La publicidad

Los diarios viven de los ingresos de ventas y de la publicidad. Habitualmente el 40% es de las ventas y el 55% de la publicidad (5% de suscriptores y ventas de material).

Normalmente hay que diferenciar entre:

- la publicidad clasificada: anuncios todos juntos que se cobran por palabras
- la publicidad de exhibición: medida por módulos rectangulares cuya anchura coincide con la anchura de la columna y la altura es de 1/10 o 1/12 de la altura total de la página.

38 **Consultas a Internet: <http://www.elparadiso.com>** MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
7 DE FEBRERO DEL 2001
el Periódico

GRAN BARCELONA

La nueva contrata de limpieza ▶ Medidas tras el primer balance Páginas 38 y 39

Una ofensiva de sanciones pretende mejorar la limpieza de Barcelona

CINTILLO

Un grupo especial de 20 vigilantes controlará a los comerciantes

Los inspectores impondrán multas de entre 50.000 pesetas y 1,5 millones

PATRICIA GASTÁN
BARCELONA

El ayuntamiento ha iniciado una ofensiva para controlar y sancionar infracciones en materia de limpieza urbana. Un total de 20 denominados promotores médicos atenderán

Chequeo a la limpieza de Barcelona

Los ciudadanos puntúan el servicio de limpieza de la ciudad con un...

6,3

Valoración de los servicios de limpieza

SERVICIO	PUNTAJE DEL 1 AL 10
Recogida de basuras	6,6
Limpieza de los contenedores	6,4
Limpieza de los contenedores y basuras	6,3
Recogida selectiva de basuras	6,3
Recogida y limpieza de los contenedores	6,3
Recogida y limpieza de papeleras	6,2
Limpieza de las calles	6,2
Número de papeleras	6,1
Recogida y limpieza de sacos de escombros	5,7
Limpieza de parques y jardines	5,7
Limpieza de adhesivos y carteles	4,7
Limpieza de pintadas en las paredes	4,6
Limpieza de excrementos de perro	3,7

Los ciudadanos puntúan el servicio de limpieza de la ciudad con un...

Recogida puerta a puerta en...
... 5.602 comercios
... 782 bares y restaurantes

Total de contenedores nuevos: 9.28

Puntos de recogida selectiva: 1.83

Vehículos nuevos: 88

Total de trabajadores: 2.03

Instalaciones nuevas: 2

SUMARIOS

CAPITULAR

El comportamiento de los ciudadanos

El 80% cree que el comportamiento de los ciudadanos respecto a la limpieza no es correcto

El 46% de los ciudadanos dice que no cumplen los horarios para tirar las basuras

El comportamiento es...

Poco correcto	57,6%
Nada correcto	23,4%
No sabe	0,5%
Muy correcto	0,9%
Correcto	17,6%

Los horarios son...

Por la noche	53,9%
Al mediodía	3,5%
Por la tarde	10,8%
Por la mañana	18,1%
Indiferente	13,7%

INFOGRAFÍA

Sin embargo, la fase de...

principal protagonista a los comerciantes. Los particulares sancionados en caso de infracciones graves. El proceso se inicia con la detección del problema, que podrá hacerse en controles rutinarios o bien tras una denuncia.

PRUEBAS FOTOGRAFICAS / Los promotores medioambientales serán inicialmente 20, aunque en un futuro llegarán a 60. Su labor será realizar un seguimiento del caso, que incluirá pruebas fotográficas de las actuaciones infractoras.

Inicialmente, se advertirá al infractor sin tomar medidas disciplinarias. Si las faltas se repiten, el promotor dará parte a un inspector, que abrirá expediente sancionador.

El importe de las multas se sitúa entre 50.000 y 300.000 pesetas para infracciones leves (arrojar materia orgánica en el contenedor sin bolsa o dejarla en sitios incorrectos, por ejemplo) y 1,5 millones de pesetas para transgresiones graves, como las...

Somos guarros

Es más que probable que muchos barceloneses seamos guarros, y algunos, muy guarros. Pero de ahí a considerar que los únicos males del nuevo sistema de limpieza se deben a la indisciplina va un trecho.

Portadilla de la sección de Barcelona de El Periódico de Catalunya.

FOLIO Funcional de Policía reforzarán la seguridad en los edificios judiciales

Los Gobiernos central y vasco asignarán escolta a todos los jueces y fiscales de Euskadi

TITULAR

Los responsables de Justicia de los Gobiernos central y vasco acordaron ayer que se asignará de manera "gradual" escolta a los 273 jueces y fiscales que ahora

trabajan en Euskadi. La reunión celebrada en el Palacio de Justicia de Bilbao entre los ministros de Interior, Pedro Morenés y Mikel Legarda, con los máximos responsables de la judicatura vasca finalizó con un pacto para que los expertos policiales analicen primero y doten después de la "máxima" seguridad a jueces y fiscales, según confirmaron todos los estamentos presentes en el cónclave.



Abel Munstetegi (dequerdá), con otros asistentes a la reunión. / I.A. GARCÍA

La preocupación destaca entre los jueces y fiscales vascos tras el asesinato la semana pasada del magistrado de Vizcaya José María Lladón ha quedado anotada temporalmente al conocer ayer de primera mano la "disponibilidad" de los responsables de Interior de las Administraciones central y vasca de "no escatimar esfuerzos" para asegurar el trabajo de los representantes del Poder Judicial en Euskadi. El compromiso es que, junto a otro tipo de medidas de seguridad relacionadas con los edificios de justicia, los miembros de la judicatura que ahora no cuentan con escolta tendrán una protección personal. Tras la reunión, los expertos policiales de ambas administraciones evaluarán conjuntamente el grado de riesgo que tienen todos y cada uno de los jueces, magistrados y fiscales que ejercen en el País Vasco. Y, a partir de ese análisis, se dotará de manera "gradual e inaplazable" de escolta a los juzgados, según la sala de gobierno del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco (TSJPV).

Justo a la seguridad personal, se analizarán otro tipo de medidas, como son los servicios de coobservación, las de autoprotección y la flexibilidad de los horarios para evitar comportamientos rutinarios, que, según todo lo expertos, son el principal talón de Aquiles de cualquier sector amenazado por ETA. También se acordó la supresión de los aparatos en las investigaciones

PIE DE FOTO

Interior evitaron confirmar el día de la asignación de escoltas legales a todos los magistrados y fiscales, incluidos los jueces sustitutos, que es el caso de la comunitaria autónoma superan los 90 magistrados destinados en Euskadi son 197, a que añadió los 76 del ministerio público (entre fiscales y ayudantes). En la actualidad, el número de personas con servicios de acompañamiento (privado o de policía) no supera la treintena. Junto a los

responsables de Interior, académicos del TSJPV, Manuel María Zorrilla; el viceministro de Justicia, Abel Munstetegi; la fiscal jefe, María Angeles Miontast; los tres presidentes de las Audiencias vascas, Ana Iracheta, Victoria Cinto e Iñigo Madarieta, y miembros de la sala de gobierno del alto tribunal vasco.

Un intermediario en el secuestro de Pérez niega que ANTE TÍTULO

encargo de Unión del Centro Democrático (UCD) intermedió en 1979 ante la dirección de ETA político-militar en el secuestro de Javier Rupérez, negó ayer que se pagara a la organización terrorista 200 millones con cargo a los fondos reservados por orden del entonces presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, como declaró el

ENTRADILLA

El en el momento, que discutió en un ambiente de "entendimiento mutuo" —según el vicepresidente de la UCD, José Antonio María en el juicio contra ex altos cargos de ETA—, el portavoz del PNV en el Congreso de los Diputados, Eñaki Anasagasti, también afirmó a este diario que "con los fondos reservados se pagó a ETA el rescate de Javier Rupérez". "No se entregó dinero alguno a ETA", asegura Salido. "De hecho, ni siquiera los pidieron [los terroristas]. Y cuando yo pregunté directamente en el primer encuentro si buscaban un rescate, dejé claro que sus reivindicaciones se referían sólo a la situación de sus presos. Incluso uno de los miembros de ETA p-m llegó a decir que, de haber querido dinero, en lugar de secuestrar a Javier Rupérez se habrían llevado a sus colaboradores en la Secretaría de Relaciones Internacionales del partido, María del Pino Calvo-Sotelo, hija del presidente de Ferrovial". Salido afirma que, si es cierto que la Presidencia del Gobierno, tal y como afirmó Salido de Santa María en el juicio, ordenó librar esos 200 millones de los fondos reservados, el dinero no fue a parar a manos de ETA p-m.

"Dos o tres encuentros"

El entonces intermediario, que mantuvo "dos o tres encuentros" con los dirigentes de ETA p-m en el sur de España, era en la época

LADILLO

el contacto con ETA lo fue realizado, según su relato, por Carlos Alonso de Velasco, secretario de Organización de UCD en Madrid, quien le puso en contacto, en la sede central de la calle Arlabán, con el diputado Antonio Vázquez y con Guadalupe Ruiz-Cinco, esposa de Rafael Arias-Salgado y colaboradores (también en la Secretaría de Relaciones Internacionales de UCD).

FILETE

Los contactos positivos en el País Vasco y la fase final de la negociación para la liberación de Javier Rupérez, que se produjo en Burgos el 12 de diciembre, un mes y un día después de su secuestro. Las contrapartidas obtenidas por ETA p-m, según Salido, coinciden con las que se hicieron públicas en la época, fueron la constitución de sendas comisiones de investigación sobre torturas en el Consejo General Vasco y el Congreso de los Diputados, la promesa de mejorar la situación de presos enfermos no acusados de delitos de sangre y la concesión de libertad provisional a algunos de ellos tras la liberación del político.

RECUADRO

Las administraciones Medidas que "permitirán reforzar notablemente la protección personal" de los afectados, pero que, según uno de los presentes en la reunión, "no se van a poder imponer". "Cada uno deberá valorar su situación y trasladar su decisión a Interior", añadió. Un problema, el de no aceptar la escolta, que ya se encontraron los partidos con sus sedes amenazadas. Los jueces y fiscales que hasta ahora no han aparecido en la documentación intervenida a los comandos de ETA —89 jueces y nueve fiscales han tenido seguimientos— se comprometen a remitir los datos referidos a su esfera privada para facilitar el trabajo a la policía. Tras la reunión, los máximos representantes de la judicatura celebraron encuentros con jueces y fiscales en Vizcaya y

La fiscalía descarta citar al 'héroe anónimo' del atentado de Madrid porque "procesalmente no ex"

JOSÉ YOLDI, Madrid El fiscal jefe de la Fiscalía Nacional, Eduardo Fungarín, anunció ayer que la Fiscalía ha descartado citar a declarar como testigo al ciudadano anónimo que la semana pasada siguió a dos integrantes del comando Madrid de ETA cuando acababan de hacer estallar un coche bomba y cuya colaboración resultó decisiva para su detención. "No se va a pedir su declaración porque procesalmente no existe", precisó Fungarín. La colaboración del este ciudadano posibilitó la captura de los etarras Aitor García Aizaga y Ana Belén Egues Guirruaga minutos después del atentado con coche-bomba en la calle de Corazón de María de Madrid.

La afirmación de Fungarín quiere decir que la Fiscalía considera que el testimonio del héroe anónimo, como ya es conocido en los medios de comunicación, no es imprescindible para conseguir la condena de los miembros del comando terrorista, ya que las propias declaraciones efectuadas ante la policía y el juez por Ana Belén Egues y Aitor García Aizaga, junto con el mandato de detención que les fue intervenido y otras pruebas adicionales son consideradas suficientes.

Tras la desarticulación del comando se consideraba que el testimonio del ciudadano anónimo era imprescindible y constituía la evidencia probatoria que enlazaba con los etarras con el lugar del atentado. Por ello, se habló de la concesión del estatuto de testigo protegido, condición que le permitiría acudir que los etarras y sus letrados le viesen durante la instrucción de la causa, aunque no durante el juicio.

En la Audiencia Nacional, los testigos protegidos son identificados con una clave numérica y su identidad se preserva en una pieza separada que únicamente conocen el juez instructor, el fiscal y el tribunal, pero eso no impide que el testigo sea visto en el juicio por los acusados y por sus abogados.

Con el pelo teñido, gasa oscura y barba y bigote postizos, lo que se perfecciona legal. Sin embargo, en este caso, y atendiendo al riesgo ya corrido y al servicio prestado por el ciudadano anónimo, el Gobierno y los restantes partidos políticos, a excepción de Batasuna, se mostraron partidarios de que no fuera visto por los acusados. Como esa posibilidad resultaba difícil de llevar a efecto, a pesar de una sentencia del Tribunal Constitucional que la facilitaría, la Fiscalía ha optado por no asumir nuevos riesgos y no lanzarle a declarar. Su identidad no se ha incorporado al sumario y, por tanto, quedará como tantos otros colaboradores anónimos a la policía.

Elementos de la página de un diario.

sigui
com
es qu
ocup
algun
pági
cada
secu
titula
que e
antet
dade:
en lo
arran
el cor
(com
te una
que la
cuerp
N
entra
d
S
texto.
buidos
se estr
los sus
mento
zontal.
L
nen co
su con
gitud.
ladillo

TEMA 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son personas o grupos de personas que suministran datos al periodista para que los convierta en informaciones. También lo son aquellos documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por los periodistas en los archivos, publicaciones, revistas,...

Núñez Ladevéze define la fuente de información como *“el confidente o el remitente, o quienes ofrecen al periodista sus apreciaciones personales, su versión complementaria de lo que el periodista puede relatar a través de su experiencia propia”*.

El periodista Xavier Vinader considera que *“para empezar a considerar a un informante como fuente propia es necesario que de entrada dé información continuada y siempre que se le solicite”*.

Cualquier persona, por su situación laboral, económica, social o política, tiene acceso a una información privilegiada y, por este motivo, puede convertirse en fuente de información. El periodista es finalmente quien decide quién le sirve como fuente y quién no.

1.- La red de fuentes informativas

La red de fuentes informativas está formada por aquellas fuentes que el periodista va tejiendo con el paso del tiempo y que dependen de varios factores:

- El interés del periodista: el periodista va seleccionando aquellas fuentes que considera permanentes o esporádicas, en función del tema. La agenda del periodista será distinta en función de los temas en los que trabaja.
- El interés de la fuente: cuando la fuente informativa se acerca al periodista. Diferenciamos entre fuentes premiables (siempre cuentan lo que puede interesar), cerradas (cuando no se relacionan normalmente con los medios de comunicación) y activas (aquellas que toman la iniciativa. Ej.: los gabinetes de prensa son fuentes interesadas, tienen una intencionalidad).
- Del medio de comunicación: En muchas ocasiones será la fuente quien elija a qué periodista le quiere contar una información en función del medio en el que trabaja.
- Del proceso productivo: las informaciones que vengan ya elaboradas tendrán mayor cabida que las que haya que elaborar, debido a que siempre falta tiempo.

2.- La atribución de las fuentes

Para que la fuente esté dispuesta a decir lo que sabe, muchas veces hay que llegar a un pacto para que se sienta salvaguardada y se muestre dispuesta.

- Informaciones con atribución directa (*on the record*): Cuando la fuente facilita datos sin condición alguna. El medio publica la información y quién la ha contado. Fuente identificada de forma clara, directa y precisa. En estos casos es cuando el periodista mejor trabaja, la situación ideal y, además, es cuando se produce mayor credibilidad del texto periodístico.
- Informaciones con atribución reservada: La fórmula que se emplea habitualmente es “fuentes bien informadas”. Son aquellas que facilitan la información a condición de que no aparezca identificada la fuente en el texto que se publica. Ej.: fuentes cercanas al PSOE. En este tipo de atribuciones el periodista debe tener cuidado porque le pueden hacer trampas, hay que contrastar siempre las

fuentes pues la fuente puede acogerse al anonimato para decir lo que quiere. El periodista decide que es más importante: si lo que cuenta o quién lo cuenta; si lo primero es más importante, merece ser contado.

- Información para el uso del periodista (*off the record*): Lo mejor es casi que no te lo cuenten, dan muchos problemas. Es la información que se da al periodista pero que no puede publicar. Son informaciones que se facilitan como información exclusiva de los periodistas, y esto se da básicamente en algunos especialistas del periodismo, como el de investigación. Se da esta información para que el que hace la investigación o el artículo de opinión conozca aquellos datos que no se pueden contar abiertamente pero que ayudan a que puedan crear opinión. Si el periodista consigue enterarse de lo mismo por otra fuente, se puede publicar. Se suele decir que: “el mejor *off the record* es el que no existe”.

3.- Tipos de fuentes de información

3.1. Fuentes personales

- Según la duración de la relación con la fuente:
 - Estables: se mantienen
 - Provisionales: esporádicas, circunstanciales

Los periodistas suelen conjugar ambos tipos de fuente.

- Según la posición desde la que actúa la fuente:
 - Públicas: Aquellas que difunden información del cargo público que detentan.
 - Privadas: No están al alcance de todos los periodistas. Hacen lo que quieren y escogen a quién dirigirse; son fuentes no identificables.
 - Confidenciales: Surgen cuando una fuente es accesible a uno o dos medios de comunicación; suele ser una fuente pública que actúa de forma restringida para un par de medios.
 - Expertas: Especialistas en cuestiones que se van a publicar para obtener informaciones singulares y contrastar.

Una misma fuente puede actuar como más de una posición en un determinado momento.

- Según la actitud de la fuente respecto al periodista: Fuente activa (toma ella la iniciativa) y fuente pasiva (el periodista tiene que llamarla, a veces estas fuentes se utilizan para confirmar datos).
- Según la representatividad de la fuente: Gubernamentales (representan al gobierno, son las que más información dan), no gubernamentales (no pertenecen al ámbito del gobierno pero informan de temas relativos a él. Fuentes de la oposición: sirven sobre todo para contrastar)
- Según el alcance de la información que suministran: Centrales y territoriales

3.2. Fuentes documentales o escritas

La documentación es esencial para realizar un buen trabajo porque nos da antecedentes del hecho y nos ayuda a interpretarlo mejor. La documentación tiene tal alcance que ya todos los medios tienen su propio fondo documental. Dentro de estas fuentes están los archivos, los textos de libre consulta, los bancos de datos, y otra documentación varia.

3.3. Las fuentes de información más habituales

- Agencias de información: están adquiriendo un papel fundamental para los medios de comunicación. También suministran información elaborada además de rápida. ¿Cómo utiliza cada medio las agencias? Los medios más grandes lo utilizan como punto de partida, los más pequeños publican lo que les llega de las agencias porque no tienen medios (Ej.: noticias de alcance internacional)
- Los Gabinetes de prensa: También son importantes porque dan la información prácticamente elaborada. Hay que tener en cuenta que son fuentes interesadas e identificables.
- Internet: da gran material informativo.
- Los medios de la competencia: Los medios de comunicación hay veces que publican exclusivas, cuando esto ocurre, los otros medios pueden:
 - Recoger la exclusiva citando la fuente (el medio).
 - Recoger la información y asumirla como propia.
 - Pueden recoger la noticia y apuntar su propio punto de vista.

4.- Todo está en la red

Internet es utilizado actualmente por el 95% de los profesionales de la información; bien para utilizar el correo electrónico o bien para buscar noticias nuevas (hechos susceptibles de ser contados). Los hipervínculos añaden información pero también se pueden convertir en un caos en que toda noticia está relacionada.

Los factores buenos: global, inmediato y rápido. Pero el periodista se ve con la necesidad de ser más precavido. Si se utiliza internet hay que contrastar porque a veces no se conoce la fuente. Asimismo, casi todo lo que buscamos tiene alguna referencia.

Inconvenientes:

- sobreabundancia informativa: a veces buscar algo se convierte en buscar una aguja en un pajar
- credibilidad: no existe la posibilidad de identificar la fuente y eso le resta credibilidad. Se debe contrastar y citar la fuente (para evitar plagios)
- escasa actualización: desconocemos las fechas y no sabemos lo actual que es
- no es infinito: todo no está en Internet. Comienza a utilizarse en cuanto a contenidos en los años 80 a través de las Universidades, y en los años 90 adquiere popularidad.
- no siempre es el camino más corto: falta de estructuración (no hay una BBDD única), difícil encontrar lo que buscamos.
- precavidos y no tomarlo todo como bueno: La sobreabundancia provoca que no distingamos entre lo importante y lo intrascendente.

TEMA 9: LOS TITULARES

1.- Características del titular informativo

Las características de un buen titular son:

- **Concisión:** Es el elemento más importante. Debe recoger lo fundamental de la forma más exacta posible. El público debe entender desde el primer momento lo que decimos.
- **Preciso:** exacto, inequívoco, no ha de dar lugar a dobles interpretaciones o equívocos. Debe mostrar la idea central.
- **Veracidad:** Debe recoger la esencia de lo que luego se expone en la noticia.
- **Garra:** Fuerza, impacto, gancho. El titular también intenta enganchar al lector

1.1. Clases de titulares

Núñez Ladevéze diferencia entre:

- **Expresivos:** aquellos que no tienen como finalidad informar sobre un hecho y sus circunstancias, sino que evocan un acontecimiento. Un hecho que se presupone que es conocido por el lector. Ej.: “Catástrofe” en un diario deportivo. Son típicos de la prensa sensacionalista. En España lo más similar es la prensa deportiva.
- **Apelativos:** llaman la atención sobre un hecho del que no se presupone que es conocido por el lector, aunque no son titulares informativos. Lo que hacen es que tienen una referencia temática. suele darse en el periodismo de sucesos o en la prensa sensacionalista. Ej.: “Catástrofe en el Bernabeu”.
- **Informativos:** normalmente son titulares temáticos que enuncian el tema sin juicios de valor. Normalmente informan del qué y el quién.
- **De actos de habla:** hacen referencia tanto a declaraciones orales como a comunicados de prensa. Hay tres tipos:
 - En forma de cita textual: Seleccionan la frase más importante que ha dicho el personaje: Aznar: “no habrá ley de punto final, confluyan los intereses que confluyan”.
 - En forma de cita indirecta: Los que seleccionan una idea básica de la información pero que no se expresa de forma literal: Aznar insiste en que no defenderá una ley de punto final.
 - Mixtos de cita directa o indirecta: Cuando el titular recoge alguna frase o palabra pero no recoge toda la cita completa: Aznar recalca que no habrá ley de punto final “confluyan los intereses que confluyan”.

Estos dos últimos son los más completos. El primero es típico de la entrevista directa (formato pregunta-respuesta).

2.- Elementos que componen la titulación

La titulación no es solo el titular, incluye toda la cabeza de la información:

▪ El cintillo: Vincula varias informaciones relacionadas. Normalmente se utiliza para ordenar las páginas. Relación temática y geográfica. Le dice al lector lo que contiene.

▪ El antetítulo: Completa el titular con otros elementos importantes. Normalmente refleja el segundo o tercer elemento más relevante de la noticia.

▪ El título: es el elemento más importante del encabezamiento. Además de contar la noticia (la esencia), llama la atención del lector. En algunos casos no tiene la intención de informar, sino simplemente de llamar la atención, enganchar. En el género informativo suele responder a qué y quién. En otros géneros se utiliza como elemento de fijación de la atención del lector.

▪ El subtítulo: Añade las particularidades más sobresalientes de lo que se desarrolla en la noticia. Completa el titular y amplía la información, aportando otros datos importantes de la noticia. Normalmente el antetítulo y él tienen un papel excluyente: se usa uno u otro, pero no los dos.

▪ El ladillo: Pequeño título colocado dentro de una columna, de forma que divide una información extensa en partes más reducidas para atraer la atención del lector sobre lo que viene a continuación. Su función principal es aligerar el texto. Se trata sobre todo de un recurso gráfico. Hay que tener cuidado de que no se repitan las ideas que hemos desarrollado en otros titulares. Tiene 2 o 3 palabras y se recomienda uno cada 6 o 7 párrafos.

▪ El resumen: Título que sirve para llamar la atención sobre algunos aspectos que aparecen en el cuerpo. Suelen ir incluidos en el mismo cuerpo de la información o en la base. Suelen ir precedidos de un bolo para distinguirlos de los subtítulos. Completan el ciclo informativo del encabezamiento y aportan datos nuevos que facilitan la lectura, aportando la doble velocidad de lectura. Se emplean sobre todo en reportajes y entrevistas. Es un elemento típico de las revistas que se ha incorporado a los periódicos.

3.- De qué dependen los títulos

- Del medio de comunicación: no son iguales los titulares de un diario semanal que de uno diario. Igualmente, también dependen del modelo de periódico.
- Del género periodístico: la titulación está relacionada con el tipo de texto que va a redactar el periodista. No es lo mismo titular una información que una crónica, un artículo de opinión o un reportaje.
- De la sección del periódico: en la sección informativa predominan los titulares informativos, mientras que en las demás predominará otro tipo de titular.
- De la página y el espacio asignado. No se titula igual una noticia de 2 columnas que una de 5. Tampoco las informaciones que van en el interior que las que van en la portada.

4.- Sugerencias para una buena titulación

- El verbo expresado o en elipsis deberá aparecer siempre en el titular. Además, irá en presente (para dar más inmediatez).
- El titular debe utilizar palabras exactas y concretas. Hay que prescindir de las vaguedades y de la generalidad. Normalmente no se utilizan adjetivos, para no valorar y conferir más objetividad.
- Es preferible la afirmación a la negación (porque es noticia lo que ocurre y no lo que no ocurre).

- Hay que hacer títulos cortos, porque cuando titulamos con frases largas se pierde la atención del lector. (entre 13 y 15 palabras más o menos).
- El mejor titular no precisa signos de puntuación. Hay que hacer frases cortas y directas, sin incisos. Lógicamente si la frase lo requiere hay que ponerlos (ej.: cuando el verbo está en elipsis tendremos que poner la coma).
- No utilizar siglas: Salvo que estas sean ya muy conocidas por los lectores. A veces no queda más remedio, como cuando el nombre de la organización es muy largo.
- Antetítulo, título y subtítulo no deben repetir palabras. Tampoco con el lead.
- La economía lingüística en el titular hace que cualquier cantidad se pueda expresar en cifras, incluso al principio del titular.

Odile Rodríguez de la Fuente declara que su padre “todavía tiene mucho que contar”

La hija pequeña de Félix Rodríguez de la Fuente, Odile, ha revelado que queda mucho material inédito de su padre. “Todavía tiene mucho que contarnos”, explica en la entrevista concedida hoy al “Diario de Burgos” con motivo del próximo 30 aniversario de la muerte de su padre.

Odile Rodríguez de la Fuente, creadora y directora de la Fundación Félix, y fedataria del patrimonio del naturólogo, afirma que la institución tiene preparadas muchas actividades para conmemorar el aniversario, y que su deseo es “hacer algo diferente, más popular”. Se llevarán a cabo programas de televisión, una exposición itinerante e incluso se creará un perfil en Facebook, una red social de Internet. La intención de la fundación, según comenta la directora, es que “todo el mundo pueda participar en la conmemoración”.

Además, coincidiendo con el aniversario, se publicará la primera biografía autorizada y se hará una película basada en un cuento del propio Félix Rodríguez de la Fuente. “será algo que asombre a la gente”, anticipa su hija Odile.

La Fundación Félix nació hace cinco años y recibió muchos apoyos institucionales y administrativos. “Se han portado muy bien”, confiesa Odile Rodríguez de la Fuente, “aunque siempre hay excepciones”. En referencia a la Junta de Castilla y León, asegura que desconoce los motivos por los que “no hay fluidez ni comunicación, y responde con un: “Nosotros no queremos que se vayan” a la cuestión de si la Junta sigue formando parte del patronato de la fundación. En general, está satisfecha con la marcha de sus proyectos y dice que se han cumplido “con creces” sus expectativas.

“Burgos está sin duda en y con la fundación”, declara Odile Rodríguez de la Fuente en la entrevista publicada en el “Diario de Burgos”, y añade: “en Burgos hemos sentido siempre un enorme amor hacia la figura de mi padre”. Algo que la consuela del hecho de que ni la Diputación ni el Ayuntamiento de Burgos quisieran formar parte del patronato de la institución.

Otro de sus proyectos es la creación de un centro de divulgación permanente, para cuya consecución está negociando con instituciones de Madrid. La hija de Félix Rodríguez de la Fuente se muestra entusiasmada con la idea de que se lleve a cabo. No obstante, lamenta que no se haya construido en Burgos, y así aprovechar “el filón de Atapuerca para hacer un recorrido antropológico, naturalístico y cultural desde la figura de Félix”.

(Práctica realizada por una alumna)