



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE  
FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO SUPERIOR DE  
FORMACIÓN Y RECURSOS EN  
RED PARA EL PROFESORADO

# LA PRENSA IMPRESA EN EL AULA

Módulo 1: Conocemos la prensa

# Índice de contenidos

<b>1. Historia.....</b>	<b>3</b>
1.1 Introducción.....	3
1.2 Los orígenes.....	3
1.3 La era de Gutemberg.....	5
1.4 La prensa en Europa.....	6
1.5 La prensa en España.....	9
<b>2. Finalidades y tipología.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Análisis.....</b>	<b>25</b>
3.1 Los géneros periodísticos.....	25
Origen y clasificación.....	25
Noticia.....	29
Reportaje.....	35
Entrevista.....	41
Crónica.....	43
Editorial.....	46
Artículo de opinión.....	47
3.2 Estructura de un periódico.....	50
Las secciones de un periódico.....	50
La portada y la contraportada.....	59
Ejemplos.....	65
<b>4. Códigos periodísticos.....</b>	<b>73</b>
4.1 Introducción.....	73
4.2 Código Lingüístico.....	73
4.3 Código Paralingüístico.....	78
4.4 Código Visual.....	80
<b>5. Actividades.....</b>	<b>85</b>
Actividad 1: Historia de la Prensa.....	85
Actividad 2: Finalidades y tipología de la prensa.....	85
Actividad 3: Estructura y secciones.....	85
Actividad 4: Los géneros periodísticos.....	85
Actividad 5: La noticia.....	86
Actividad 6: Código lingüístico y paralingüístico.....	86
Actividad 7: Código icónico.....	86

# 1. Historia

## 1.1 Introducción

Es conveniente conocer la **evolución** de la prensa hasta nuestros días ya que su desarrollo ha estado ligado a importantes acontecimientos socioculturales, económicos, tecnológicos, etc. La prensa nos ayuda a comprender la historia del hombre y de nuestra sociedad.

Así, resulta muy interesante conocer la historia de la prensa en **Europa**, a raíz de la revolución industrial y su consolidación durante el siglo XX, la aparición de las primeras Gacetas en **Iberoamérica** en pleno proceso colonial o la influencia en los **Estados Unidos** del denominado "periodismo de masas".

También en **España** podemos comprobar cómo la historia de nuestro país, durante los siglos XIX y XX está muy relacionada con la creación de periódicos, con el intento de control de los mismos, su influencia y su capacidad para trasladar a la opinión pública española aquellos acontecimientos que se sucedían y que resultaban de interés nacional.

## 1.2 Los orígenes

Los primeros documentos escritos que se conservan se atribuyen a los **sumerios** y son anteriores al 3000 a.C. y, aunque se conoce escritura protoalfabética en torno a los años 1000 o 1300 a.C., habrá que esperar al 800 a.C. para que los **griegos** separen las vocales de las consonantes y establezcan las bases del alfabeto actual.



Con el alfabeto el hombre aprende a plasmar su creatividad por escrito y se empiezan a escribir los primeros grandes relatos de la historia, muchos de ellos considerados como los antecedentes del periodismo actual (*La Iliada*, Homero, siglo IX a. C.). Con los grandes relatos se produce entre los griegos el auge del libro copiado (siglo V a. C.), que era un papiro enrollado. Ptolomeo, que gobernó Egipto, con la ayuda de los grandes intelectuales helénicos, logró reunir la que se considera "la mayor biblioteca del mundo", que fue la gran [biblioteca de Alejandría](#).

Desde el siglo III a. C. en **Roma** comienzan a imitarse las obras griegas. El tráfico de libros y escritos pasa a obtener tal desarrollo que es en esta época cuando surgen los primeros librerías, se hacen lecturas públicas y se anuncian publicaciones en los pórticos del Foro. Aparece entonces los "subrostanti", que según decía Horacio, eran quienes completaban o ampliaban para los interesados las noticias sólo sugeridas, calladas o breves de las **Actas públicas**.... Eran informantes y analistas políticos. Se pueden considerar los primeros profesionales del periodismo e incluso se intuye en ellos los albores del género de opinión.

## ➕ Ampliación: Las Actas Públicas.

Las llamadas **Actas Públicas** o **Actas del Pueblo** son tabloneros expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Son los subrostrani los que se ganaban la vida vendiendo esas noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido.

**Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.**  
[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

En la época de **Julio Cesar** existían la llamada *Crónica Oficial* que es una derivación del *Calendario y las Actas Diurna, populi romani*, donde participaron Cicerón, Plinio, Tácito, etc., y que recogía el día a día de la Urbe: acusados famosos, defunciones y nacimientos, las listas de procesados, y sobre todo el relato de los éxitos bélicos. Además existían los *enterados* que eran noticias recitadas a cambio de dinero, una forma de divulgación muy aprovechada para la implantación del cristianismo por todo el imperio romano.

Posteriormente, las **invasiones bárbaras** romperán esta estructura de comunicación y la harán cambiar de manos con la invasión de Egipto por los árabes en el 639 d. C.

El uso del papiro y del pergamino pasa a ser casi un monopolio del **mundo árabe**, de tal forma que el sistema comunicacional de Occidente tuvo que vincularse a la jerarquía **cristiana**. A la misma hora, domingos y días festivos, la totalidad de la población de Europa celebraba el ritual de la misa, que se utilizaba para transmitir todo tipo de mensajes. Todo documento escrito quedó reservado al ámbito de los monasterios.

Llegada la **Edad Media** empieza a florecer el comercio, con él y con las rutas de la seda se introduce el papel en Europa a través de España, en el siglo X (en el Monasterio de Silos se conserva el *Misal Toledano* que es de papel). Durante los siguientes siglos seguirán proliferando los documentos escritos gracias a las universidades, y en el S. XIV la transmisión de noticias dio otro gran salto, también de la mano de España, con el dominio de las rutas marítimas.

El **descubrimiento de América** (1492) generó una gran necesidad de información y conocimiento: se recuperó la tradición china de imprimir libros con tablas de madera entintadas, se revitalizó el sistema de correo que habían creado los romanos, con lo que se impone el género epistolar no sólo para comunicar, sino también para la divulgación científica, y comenzaron a circular las *hojas volantes*. En este ambiente surgió la figura del copista, un oficio determinante para la historia de la prensa.

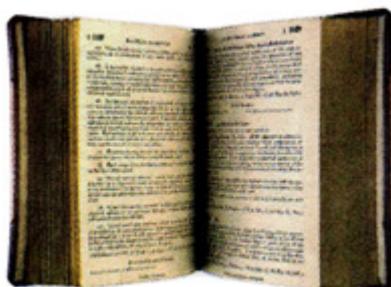
Ya en el **Renacimiento** se manejaban cuatro tipos de documentos:

- **Las crónicas** son narraciones históricas propagandísticas e institucionales muy parecidas a las Actas diurna.
- **Las cartas-diario**, que realizaban las casas comerciales para comunicar cualquier asunto relacionado con los negocios y terminaron dando información política y militar.
- **Los almanques**, muy populares, incluían predicciones astrales, avances del tiempo, consejos... fueron un gran vehículo culturizador de las amplias capas analfabetas de la población.
- **Los avvisi**, también llamados "*folios a mano*", que surgieron en los focos comerciales italianos y que se extendieron por toda Europa con diferentes nombres. Eran cuatro páginas plegadas con noticias relacionadas con el tráfico de mercancías, precios, horarios de los barcos y sucesos curiosos y aunque no llevaban título ni firma, sí aparecía la fecha y el nombre de la ciudad en la que se redactaban. Salían una vez por semana y su precio era una moneda conocida como *gazzetta*, que al final terminó dándole el nombre. Las **gacetas** son el mejor ejemplo del "noticierismo manuscrito". Se

vendían en las plazas y a través del correo regular. Tuvieron bastante éxito y enseguida empezaron a ser censuradas por las autoridades políticas y religiosas.

Llegó un momento en el que los copistas no eran capaces de satisfacer la demanda y como el papel ya se había instalado en Europa se investigaba continuamente en sistemas de impresión rápidos. **Johann Gensfleisch zum Gutenberg** fue uno de esos investigadores, y así en 1456, terminó una *Biblia de cuarenta y dos líneas* (también llamada la *Biblia de Gutenberg*) con una imprenta de tipos móviles tan perfeccionada que no se modificó hasta el siglo XVIII.

### 1.3 La era de Gutemberg



Con el florecimiento de las ciudades en el **s. XVI**, las noticias de los descubrimientos y los viajes, se amplía la visión del mundo que se tenía hasta ese momento y se produce una demanda de información desconocida que sólo podía cubrir el nuevo sistema de impresión rápida inventado por [Gutenberg](#) en 1450: **la imprenta**.

En los años siguientes, el nuevo sistema se extendió rápidamente por toda Europa porque permitía reproducir de forma sencilla los libros que antes eran manuscritos, así es que del noticierismo manuscrito de los orígenes se pasó paulatinamente al noticierismo impreso.

Al principio, se hacen publicaciones **ocasionales** (fueron muy famosas las "hojas volanderas" alemanas conocidas como *Newe Zeitung*) de cuatro a ocho páginas plegadas, sin [cabecera](#) ni anuncios, que se ocupaban cada vez de un único tema. Los más comunes eran las guerras contra los turcos, los viajes, los descubrimientos, la rebelión de Lutero, la división religiosa en Europa, etc. Se vendían en las imprentas, en las librerías o en puestos ambulantes.

 **Sabías que...** Entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6000 obras diferentes.

A lo largo de todo el siglo XVI los "ocasionales" van dando lugar a impresos periódicos que comienzan a ser regulares en el **s. XVII** que es cuando se supone el comienzo de la historia del periodismo en su sentido estricto, aunque ya se encuentran publicaciones periódicas antes: los almanaques o los **Price currents** ingleses que eran informaciones que nacieron en torno a los puertos e informaban sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, horarios de los barcos, etc. y los anuales y semestrales que resumían las principales noticias del año, como los *Messrelationen* que se vendían en la feria de Frankfurt.

Las hojas informativas tenían gran aceptación por parte del público, lo que las convertía en un medio influyente y, por esta razón, los gobernantes comenzaron a prohibir su distribución y a crear publicaciones oficiales para evitar las críticas a sus gobiernos. Así, llegó el nacimiento y la estabilización de las primeras gacetas semanales en el s. XVII. Las pioneras se encuentran en Alemania y los Países Bajos. En 1609 en Estrasburgo salía un semanal con el nombre genérico de *Relation* y en Wolfenbütel (Alemania) otro con el de *Aviso Relation oder Zeitung*. Pero la más importante fue la *Gazette*, fundada en París en 1631 por T. Renaudot, considerado el primer periodista de la historia.

#### Ampliación: *La Gazette*

La **Gazette** era un semanal, de pequeño formato y con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión, próximo al poder y que se vendía principalmente mediante suscripción. París también es cuna de los primeros periódicos literarios y científicos, como **Le Journal des Savants** (1665), y de la prensa de sociedad (**Mercure Galant**, 1672). Hasta el s. XVIII no se publicó el primer diario francés, se le llamó **Le Journal de París** (1777) y salió sólo con cuatro páginas.

En **Italia**, la imprenta tuvo una implantación algo más tardía. Las primeras gacetas semanales italianas surgen en Florencia y Génova, sobre los años 1636 y 1639, aunque aún persisten *La Gazzetta di Mantova* (1664) y *Gazzetta di Parma* (1734) como diarios de información general.

En **España**, la primera publicación semanal fue la *Gaceta de Madrid*, también de carácter oficial. Tuvo su origen en el ocasional *Gazeta Nueva* que apareció en Madrid en 1661 como "Relación o gaceta de algunos particulares tanto políticos como militares" y que recogía los avisos y noticias relativas a su título. Pronto se convirtió en un órgano de información de carácter oficioso y en 1697 cambió su nombre por el de *Gaceta de Madrid*.

A lo largo del **XVII** se imponen grandes restricciones a la prensa mediante concesión de licencias y otras limitaciones relacionadas con la censura civil y religiosa, aunque eso no impide que a principios del XVIII la prensa semanal sea ya un fenómeno generalizado en toda Europa. En estas gacetas aparecen formas rudimentarias de publicidad comercial y son el embrión de publicaciones de carácter literario, satírico y científico muy importantes en los siglos siguientes.

### 1.4 La prensa en Europa

A lo largo del XVII, en **Inglatera**, se imponen grandes restricciones a la prensa, mediante concesión de licencias y otras limitaciones como el famoso decreto de la "Star Chamber" de 1637 que establecía las normas de regulación de la prensa. Tras la revolución de 1688 se abolió la censura previa y en 1702, con un clima de gran libertad si bien no se podía criticar al gobierno, se fundó el primer diario del Reino Unido, el **Daily Courant**.

Hacia 1715 había en este país gran actividad editorial por lo que surge un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hace por medio de pregoneros y los más importantes centros de reunión eran los cafés, punto de lectura y comentarios. Con el desarrollo de la prensa, inevitablemente nació la **opinión pública**.

Fue en Inglaterra, donde se aprobó la primera Ley de Prensa Burguesa, el Libel Act, en 1792 y donde nació, ya a finales de siglo, la **prensa de negocio**: las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril. Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico *The Times* (1785) fundado por John Walter.

Es precisamente a finales del **siglo XVIII** cuando nace en Londres el primer dominical: el *Weekly Meseger*, fundado en 1796 por J. Bell, impresor de larga experiencia. Estos periódicos, cuya finalidad era el **entretenimiento**, contenían narraciones de crímenes y aventuras escandalosas, relatos novelescos de literatura popular, páginas de pasatiempos, humor escrito o grabado, etc. todo ello en un lenguaje asequible a un público poco habituado a leer (hay que tener en cuenta que en esta época alrededor del 80% de la población era analfabeta). Los dominicales acostumbraron a la lectura a las clases bajas, hicieron posible el surgimiento de la literatura popular de los siglos XIX y XX y crearon el mercado de la gran prensa de masas.

La Ilustración inglesa de Milton, Locke, etc. influyó en **Francia**, estableció los cimientos de la Revolución Francesa de 1789 y favoreció el nacimiento de la prensa como una nueva fuerza en toda la Europa continental. En 1777 nació el primer diario francés, *Le Journal de París* que

tenía sólo cuatro páginas. En la capital de la **prensa italiana**, Milán, apareció el primer periódico literario *Il Café* (1774-1776)

Se produjo tal auge de los periódicos, que se crean las primeras formas de verdadero **periodismo político**, sobre todo en Francia e Italia, donde aparecen los *Monitori*. La clase política ya es consciente del enorme potencial de los medios impresos y su influencia en la opinión pública. Por esta razón, Napoleón mantuvo un gran interés por el control de la prensa y los periódicos liberales tuvieron que dirigir sus esfuerzos a luchar contra el absolutismo.

Las publicaciones, de clara tendencia política, defendieron la libertad y ejercieron una importante labor en las **revoluciones liberales de 1830 y de 1848**. Fueron creadoras de opinión pública y fermento de las instituciones democráticas.

En 1836 Emile Girardin editó *La Presse*, antecedente de la **prensa industrial** y denominada "prensa barata", que competirá con *Le Siècle*. Doce años más tarde, en Italia, surgió *La Gazzetta del Popolo*, en competencia con *La Gazzetta Piemontesa* que posteriormente se convierte en la actual *La Stampa*

Tras la caída de Napoleón, en Gran Bretaña y Francia se impuso el liberalismo burgués, mientras en el resto de Europa mandaba la censura y una extrema vigilancia de los periódicos, lo que provoca que la libertad de prensa se convierta en la bandera de todos los sectores progresistas. Tras el triunfo del **liberalismo en 1881** todos los países occidentales reconocieron la libertad de prensa y desarrollaron una legislación específica.

En el **siglo XIX** varios factores influirán en el desarrollo de la prensa:

- a. La aceptación progresiva del **constitucionalismo**.
- b. La **Revolución Industrial**, que provoca el fenómeno de la urbanización, lo que implica la aparición de la prensa obrera.
- c. El desarrollo de la **enseñanza**: la progresiva alfabetización de las clases populares hace que se demanden más noticias y más actuales.

Se puede afirmar que durante el siglo XIX existieron dos bloques de medio informativos diferenciados: la **prensa política**, caracterizada por el uso de los medios como transmisores de ideología y la **prensa informativa**, que irá evolucionando hasta la prensa de masas del siglo XX y cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico.

A mediados del siglo XIX surgieron las primeras [agencias](#) de noticia y las de publicidad. El desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión de los periódicos. El telégrafo fue utilizado por las agencias para difundir la información e imponer de ese modo una nueva concepción del periodismo, en el que los mensajes tenían que ser claros, concisos y objetivos.

#### **Ampliación Agencias de prensa**

La primera agencia de prensa nació en París en **1835** de la mano de **Charle Luis Havas**. Pone en marcha una oficina a medio camino entre la Bolsa de París y la Oficina de Correos. La información que ofrece se refiere a contenidos bursátiles y traduce noticias del exterior para vendérselas a bancos, empresas y otros periódicos de la ciudad. Destinó a varios corresponsales en las principales ciudades europeas y utilizó todas las herramientas inimaginables para obtener la información lo más rápidamente posible: palomas, telégrafo óptico, mensajeros...

En 1848 nace en EEUU la **Associates Press**, en Londres en 1851 se crea la **Agencia Reuter** y en 1859, **Wolff**, un antiguo empleado de la Havas funda una agencia que lleva su nombre en Alemania. Pronto, estas tres agencias se "reparten" las áreas informativas y así obtener el control político de la información.

De 1870 a 1914 es la "**Edad de Oro**" de la prensa europea. La libertad de prensa facilita la aparición de centenares de cabeceras que se clasifican como:

- **Prensa de élite:** *Le Journal des Débats*, *Le Figaro*, el influyente *Le Temps* o el *Frankfurter Zeitung Allgemeine*.
- **Prensa especializada:** *Il Sole*, primer diario económico y comercial de Italia.
- **Prensa política:** *L'Humanité*.
- **Prensa de masas:** *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* y *Le Journal*, con tiradas millonarias en Francia y en Italia *Il Secolo*, el *Corriere de Ila Sera* o *Il Messaggero*.

A partir de **1880** surgen nuevos medios cuantitativa y cualitativamente distintos a los del S.XIX que constituyen el origen de la información propia del siglo XX.

Alrededor de esta fecha los distintos países occidentales dictan leyes de prensa burguesas, en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias las cuales mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos. Bajo ese predominio de las agencias, todos los medios atienden a los mismos temas, lo que provocó algunos cambios en la información que han perdurado hasta nuestros días: el establecimiento de la red telegráfica mundial dio como resultado la **universalidad informativa** y la tendencia a la uniformidad propias de la información del S.XX.

En los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, surge en EE.UU y algunos países de Europa una nueva generación de periódicos el llamado **nuevo periodismo**, cuyo ejemplo paradigmático fue *The World*, de Pulitzer. Son los primeros periódicos de masas. Aumentan espectacularmente sus tiradas, incluyen muchas páginas de publicidad, se establecen en grandes edificios y obtienen unos beneficios insospechados hasta entonces. Cualitativamente estos periódicos abandonan las viejas fórmulas y se atribuyen nuevas funciones en la sociedad del siglo XX. Se convierten en bienes de uso y consumo. Se venden a bajo precio y ofrecen a sus lectores un producto atractivo y bien acabado. Su presencia reiterada en la sociedad los convierte en instrumentos de gran influencia.

Ese exceso de poder les va a permitir provocar manipulaciones de todo tipo. Surge en este contexto la **prensa amarilla**, cuyo máximo representante fue Hearst, con su diario *The New York Journal*. Esta fórmula acabó fracasando pero muchos de sus aspectos formales y de contenido han llegado hasta los medios impresos de nuestros días. Los grandes beneficios económicos que obtuvieron estos primeros periódicos de masas los convirtieron en eje de poderosos monopolios informativos (Pulitzer, Hearst, RCA, CBS).

Como reacción al amarillismo surgieron también en esta misma época **periódicos de élite** de información general cuyo modelo fue el *New York Time*, diario que creó un nuevo modo de hacer periodismo, basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos. A este modelo responden también *Le Figaro* en Francia, el *Frankfurter Zeitung* en Alemania, *Il Corriere de la Sera* en Italia y *El Imparcial* y *El Liberal* en España. \*

Durante la **Primera Guerra Mundial** el periodismo se pone al servicio del conflicto y se difunden historias entre la población para mantener el entusiasmo y avivar el odio hacia el enemigo. Al terminar la guerra, los lectores descubrieron que habían sido manipulados y perdieron gran parte de la confianza en los medios escritos.

En el periodo de **entreguerras** surgieron totalitarismos en distintos países occidentales: Alemania, Italia, Rusia.... por lo que se establecen dos modelos de información diferentes:

- a. el de los **Estados totalitarios**: la propaganda es uno de los medios fundamentales de organización y control. La prensa, la radio, el cine, los libros, las artes, la educación... se sometían a los fines del partido en el poder.

- b. el de los **territorios libres**, como Inglaterra, en los que pervivió el modelo liberal, que reconocía la libertad de expresión.

Durante la **Segunda Guerra Mundial** también se utilizaron los medios de información, sobre todo la prensa y la radio, con fines propagandísticos. En este período, todos los diarios de masas utilizaron técnicas, fórmulas y trucos de persuasión; la terminología **propagandística** lo impregnaba todo, incluso las secciones de entretenimiento.

 **Sabías que...** Es objeto de numerosos estudios la estrategia propagandística de Hitler, basada en la idea de que ante un determinado estímulo, las poblaciones iban a tener una misma respuesta.

Debido a la competencia de los nuevos medios como el cine, la radio y la televisión, se produjo un notable auge del **lenguaje gráfico** en los medios. Los periódicos incluyeron en sus páginas la imagen fotográfica ya no como un adorno, sino como un lenguaje propio.

Por otro lado, los medios se utilizaron como válvula de escape de la realidad inmediata y esto se reflejaba en los contenidos que ofrecían: un 90% de entretenimiento y un 10 % de información amena, con el objetivo de alejar al lector de sus problemas diarios.

Tras la Segunda Guerra Mundial los Estados vieron la importancia de intervenir en el sector informativo ya que había quedado claramente manifiesta su función social de servicio público. Es el punto de partida de la teoría de la responsabilidad social de los medios.

**Desde 1945 a 1970** se vive una etapa de expansión económica que impulsa notablemente al sector informativo. Los Estados defienden la libertad de expresión y, al mismo tiempo, establecen normas de control de los medios (son dueños de diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión). El aumento del negocio informativo y del poder de las empresas provoca la concentración de los medios, a pesar de las leyes antimonopolio. Junto al periodismo escrito, a medida que avanza el siglo, se desarrolla de forma imparable el periodismo en la radio y la televisión.

En el **año 70** se inicia una crisis que da entrada a la sociedad de información actual. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación y se acentúa la tendencia a la concentración de emisores. La información, cada vez más, se convierte en un fenómeno supranacional y hay un claro predominio de las agencias y cadenas de televisión americanas.

Muchos Estados que mantenían medios públicos los **privatizan** dejándolos en manos de grandes grupos empresariales. Cada vez cobra mayor importancia el **mercado audiovisual** de modo que los diarios se contagian de la fuerza de lo icónico: los medios, incluso los de élite, incorporan cada vez más la imagen y el color; aparecen nuevos géneros visuales, como la infografía y, por contagio de la televisión, se incluyen, hasta en los periódicos más serios, contenidos rosas.

## 1.5 La prensa en España

Como en el resto de los países europeos, los inicios de la prensa en España están en el noticierismo manuscrito y las relaciones que aparecen en distintas ciudades con la imprenta y que hablaban sobre la Reconquista, el descubrimiento de América, actos religiosos y profanos, etc. En 1697, la Gazeta de Madrid se convierte en el primer periódico semanal español. Tenía dos secciones: una internacional y otra con información nacional que incluía noticias de la Corte, el Rey, los nombramientos, etc. Muchas ciudades españolas editarían sus propias gacetas a imitación de la madrileña: Sevilla, Zaragoza, Valencia, etc.

A lo largo del **siglo XVIII** aparecen distintas publicaciones periódicas, algunas de carácter erudito o cultural, con contenidos enciclopédicos como el Diario de los Literatos de España.

#### ➤ Ampliación: Diario de los Literatos de España

**Diario de los Literatos de España** (1737) fue una publicación de carácter cultural y literario que duró hasta 1742. Luchó contra las ideas barrocas y defendió la obra de Feijoo y Luzán. Su propósito era "emitir un juicio ecuánime sobre todos los libros que se publiquen en España". Tenía 400 páginas, formato de libro, costaba de 4 a 5 reales y ponía en circulación una tirada de 1000 / 1500 ejemplares.

Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.  
[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

Otras de carácter satírico, orígenes de lo que sería el periodismo crítico, cuyo mejor ejemplo es *El Duende Crítico* que se atrevió a cuestionar la política de la Corona Española hasta que desapareció al ser arrestado su redactor. El 1 de febrero de 1758 apareció el primer periódico diario de nuestra historia, el *Diario de Madrid* y de esta forma España se convirtió en uno de los primeros países europeos en disponer de un diario gracias al que se considera el primer periodista profesional español: Mariano Nipho. Un género importante lo constituyó la prensa económica, ya que las ideas ilustradas defendían las reformas en este campo. El *Semanario Económico* (1765 - 1766) fue una interesante publicación de este género que difundía los adelantos técnicos para la mejora de la industria y diversos textos económicos.

#### ➤ Ampliación: El Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político

El **Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial y Político** (1758) fue la primera publicación de periodicidad diaria de nuestro país. Constaba de dos secciones, una de divulgación, que recogía artículos de opinión, a menudo traducciones francesas; y otra de información económica donde se anunciaban ventas, alquileres, ofertas, demandas, etc. Su fundador fue Francisco Mariano Nipho, hombre neoclásico, de saber enciclopédico, que llegó a publicar casi un centenar de obras, veinte de ellas de carácter periódico. Fue en 1788 cuando pasó a llamarse específicamente Diario de Madrid.

Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.  
[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

A finales del siglo XVIII se editan periódicos en los que comienzan a introducirse en España las ideas ilustradas que habían aparecido en Francia. Destacan *El Pensador* y *El Censor* y en 1786 *El correo de los ciegos*, que un año más tarde se convertiría en *El Correo de Madrid*.

#### ➤ Ampliación: El Pensador, El Correo de Madrid

Con **El pensador**, su creador, José Clavijo y Fajardo, inició un tipo de periodismo costumbrista con temas típicamente españoles, como las tertulias y refrescos, los cortejos, la superstición, y el comportamiento en las iglesias. Trató el tema de la educación tanto de las mujeres como de los hombres y de la función y el comportamiento del maestro.

El **Correo de Madrid** recogía artículos de divulgación de la actualidad literaria, científica, técnica y económica. También abundaban artículos de crítica social y de costumbres. Publicaba una serie de "cartas y discursos" firmadas por "el militar ingenuo" (seudónimo de D. Manuel Aguirre, ilustrado, admirador de Rousseau); en ellas criticaba a las instituciones y denunciaba la injusticia, la desigualdad y la ignorancia. En sus páginas se publicaron por primera vez, de forma póstuma, las Cartas Marruecas de José Cadalso.

Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.  
[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

Muchos de estos periódicos sufrirían la represión de los tribunales de la temida Inquisición a causa de sus críticas a la Iglesia o la Corona, y se llegarán a prohibir todas las publicaciones periódicas con excepción de la *Gaceta de Madrid* y el *Diario de Madrid*.

En cuanto a otras ciudades, las más activas fueron las del este y el sur de la península. Se comenzaron a editar el *Diario de Barcelona* (1792), el *Diario histórico y político de Sevilla* (1792), el *Diario de Zaragoza*, el *Diario Pinciano de Valladolid* y hasta dieciséis cabeceras distintas que se publicaban en Cádiz.

Con la invasión napoleónica (1808) y la consiguiente Guerra de la Independencia, la prensa española vivirá uno de sus periodos de mayor esplendor. Las Cortes de Cádiz establecen la libertad de imprenta eliminando cualquier censura previa, algo que confirmaría la Constitución de Cádiz de 1812. Supondría el nacimiento de la prensa política y aparecerían periódicos liberales como el *Semanario Patriótico* o *El Robespierre Español*, y serviles: *El Censor general* o *El Sol* de Cádiz.

A partir de ese momento, la historia de nuestro periodismo del siglo XIX e incluso de gran parte del siglo XX hasta la Guerra Civil estaría marcada por la prensa política o por lo que también se conoce como "periódicos de partido". Periódicos que buscaban la difusión de unas ideas políticas determinadas, generalmente de corta vida y escasa difusión por la escasez de recursos económicos. Con el regreso de Fernando VII se perseguirá todo lo relacionado con el liberalismo y estos periódicos quedarán prohibidos.

El pronunciamiento de Riego (1820) impondrá al Rey el respeto a la libertad de imprenta por lo que renacerá la prensa liberal. En los periódicos se identifican las distintas corrientes internas del liberalismo español: los exaltados (*El Conservador*, *El Espectador*, *El Eco de Padilla*), los moderados (*El Universal*, *El Imparcial*) e incluso los "josefinos" o afrancesados. También algunos periódicos liberales satíricos como *El Zurriago*. Pero, gracias a los "*Cien mil hijos de San Luis*", el Rey recupera su poder absolutista y vuelve a eliminar todos los periódicos liberales aplicando una dura censura. En ese tiempo surge la prensa ultraabsolutista: *El Diario Realista*, *El defensor del Rey*, etc.

Según se acerca el fin del reinado de Fernando VII la censura se va suavizando tímidamente. Es entonces cuando aparece una figura enorme de nuestro periodismo: **Mariano José de Larra**.

#### Ampliación: Mariano José de Larra

La actividad periodística de **Larra** se desarrolla entre 1828 y 1837. Escribe en distintos periódicos sus artículos, generalmente críticos, acerca de la sociedad y las costumbres de los españoles, incluyendo siempre que le era posible críticas al sistema político, aguzando el ingenio para eludir la censura. A partir de 1834 utilizaría su célebre seudónimo de Fígaro.

Su escritura tenía un estilo propio, satírico, elegante, ágil. Recordemos sus artículos en *El Pobrecito hablador*, *La Revista española*, *El Observador*, *El Mundo*, *El Redactor general*, etc. Por desgracia su periodismo de opinión fue tan genial como breve pues el 13 de febrero de 1837 decidió quitarse la vida, con tan solo 38 años.

Durante el **Sexenio Revolucionario y la I República** (1868-1874) se recupera la total libertad de prensa. Al igual que había sucedido en 1808, se produce una auténtica explosión de periódicos de todas las tendencias políticas: carlistas, alfonsinos, radicales, progresistas, constitucionalistas, republicanos... En 1883, la Ley de imprenta establecida por el gobierno liberal de Sagasta favorece también las publicaciones periódicas.

Los periódicos anteriores a 1835 apenas incluían informaciones. Trataban temas políticos o científicos. Solían tener formato pequeño, estaban escritos en una columna y su aspecto era bastante aburrido. Pero a partir de esta fecha surgen otros más parecidos a los actuales. Desde 1868 siguen existiendo periódicos de opinión, defensores de un partido o líder político,

pero se desarrolla una prensa informativa que es la que más éxito tiene entre los lectores y la que alcanza mayores tiradas. El aspecto externo de estos periódicos es más ameno. Su contenido ya no se limita a temas políticos, sino que aparecen nuevas secciones de crítica literaria, pasatiempos, anécdotas y humor. Dedicar más espacio a la publicidad e insertar folletines, (novelas por capítulos) que gozaban de gran aceptación entre el público lector.

En las primeras décadas del siglo XIX la prensa sigue siendo un producto para minorías ya que la mayoría de la población era analfabeta. Las tiradas son muy pequeñas, nunca sobrepasan los 1.500 ejemplares, pero tienen una amplia difusión debido a la tradición de la lectura en voz alta, la existencia de gabinetes de lectura y la costumbre de leer los diarios en los cafés, ateneos y tertulias. En Madrid y en las capitales de provincias fue creándose un público lector más amplio a medida que se extendió la educación. A partir de 1868 se desarrolla la prensa femenina. Tras el triunfo de la *Gloriosa* se abren escuelas para instruir a las clases más bajas y aparecen los primeros periódicos obreros.

### **España hasta 1975**

En el último tercio del **siglo XIX** la prensa española experimenta un cambio trascendental: nace el periodismo informativo y se acaba el predominio existente desde el siglo XVIII de la prensa de opinión. Es el prelude de los periódicos actuales. Los periódicos de partido fueron desplazados por los de empresa o prensa industrial. Se empezó a buscar la rentabilidad económica y se alcanzaron tiradas importantes, consiguiendo ingresos con la venta de los ejemplares y con la publicidad.

Los primeros periódicos de estas características fueron *Las Novedades*, fundado por Ángel Fernández de los Ríos en 1850, que incluía esencialmente noticias divididas en secciones, y *La Correspondencia de España* que era una apuesta abiertamente informativa frente a la abundancia de periódicos políticos que en ese momento predominan en España. Comenzaba la "edad de oro del periodismo español". Surgen importantes periódicos como *Las Provincias* (Valencia, 1866), *La Voz de Galicia* (A Coruña, 1872), *La Vanguardia* (Barcelona, 1881), *El Adelanto de Salamanca* (1883); *Heraldo de Aragón*, etc. También aparecen revistas gráficas semanales con ilustraciones y fotografías, como *La Ilustración española y americana*, *Blanco y Negro* y *Nuevo Mundo*.

En la década de los 80 hay que destacar a los dos únicos periódicos españoles que imprimían en rotativa con papel continuo: *El Imparcial*, fundado en 1867 por Eduardo Gasset, y que alcanzó tiradas de 140.000 ejemplares, y *El Liberal*, que nació en 1879 fruto de una escisión en la redacción del primero.

#### **➕ Ampliación: El Imparcial, El Liberal**

**El Imparcial** (1867) publicó un suplemento literario, Los Lunes del Imparcial desde 1879 hasta 1906, bajo la dirección de Ortega Munilla con las obras de los autores más importantes de la época: Zorrilla, Valera, Campoamor, Pardo Bazán, Rubén Darío... Los lunes del Imparcial "lanzaron al estrellato" a los autores más importantes de la generación del 98: Unamuno, Azorín, Baroja, Valle Inclán...

**El Liberal** (1879) estaba dirigido por Miguel Moya, tenía edición en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla y una orientación política a la izquierda de su antecesor. La rotativa abarató los costes y permitió bajar el precio de venta del periódico aumentándose con ello el número de ventas totales por lo que también comienzan a utilizarse titulares más atractivos para captar a más lectores.

**Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta. [www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)**

En 1890 aparece el *Heraldo de Madrid* y en 1905 *ABC*, diario de ideología monárquica y conservadora, novedoso por la abundante información gráfica y por el moderno formato. En 1906 *El Liberal*, *El Imparcial* y *El Heraldo de Madrid* se asocian para aumentar su dominio, aunque son acusados por sus competidores de monopolio, y en 1917 nace un periódico que causaría sensación por su calidad: *El Sol*. Otros periódicos importantes de esos años fueron: *El Debate*, *La Voz*, *La Libertad* e *Informaciones*.

#### ⊕ Ampliación: El Debate

**El Debate** se consideró un defensor de ideas católicas, se creó en 1910 y duró hasta el comienzo de la guerra. Era un periódico de calidad con preocupaciones políticas, religiosas y culturales. En su seno nació la primera escuela de periodismo.

**Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.**

[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

En general, son periódicos de empresa, que buscan ante todo la rentabilidad económica y que utilizan la publicidad como principal medio de financiación. Estos diarios tienen las mismas cualidades y objetivos que la prensa de masas pero no alcanzaron las grandes tiradas que caracterizó a los diarios extranjeros, debido a la inexistencia de un amplio público lector : España era todavía un país escasamente urbanizado, con elevados índices de analfabetismo.

#### ⊕ Ampliación: El Sol

**El Sol** fue fundado en 1917 por Nicolás María de Urgoiti. Ortega y Gasset actuaba como principal inspirador intelectual y en él colaboraron, entre otros, Mariano de Cavia y Salvador Madariaga. *El Sol* quería renovar la situación política y social del país. Tenía doce páginas (frente a las ocho de la mayor parte de sus competidores) con abundante información local, cultural e internacional, incluía también suplementos semanales.

**Natalia Bernabeu. "Breve historia de la prensa". Proyecto Quadraquinta.**  
[www.quadraquinta.org](http://www.quadraquinta.org)

Pero desde **1910** nuestros periódicos están preparados para convertirse en periódicos de masas: en los textos utilizan ya un lenguaje menos envarado y más ágil y se detecta cierta renovación léxica y estilística; la diagramación es más atractiva y aparecen fotografías; sus contenidos reflejan los gustos de la cultura de masas: entretenimientos públicos (fútbol, toros, teatro...), actos políticos, referencias a otros medios (prensa y cine), sección de cartelera, etc. Aparecen también páginas especiales o suplementos de economía, espectáculos, arte, deporte, agricultura, mujer y niños. Por otra parte, el impacto de la guerra europea potenció el interés por los temas extranjeros

En **1923** llegó la **dictadura de Primo de Rivera**, gran retroceso para la prensa al establecer la censura previa y, en **1931**, la **II República**, bien vista en principio (excepto por *ABC*, monárquico) y muy criticada después. Surge una dura prensa opositora tanto a la derecha como a la izquierda. Son tiempos de movilización política y, de nuevo, de periódicos de partido: carlistas, monárquicos, integristas, fascistas, anarquistas y comunistas. Todos de limitada difusión pero que acentuaban la inestabilidad del sistema político. En Cataluña y en el País Vasco surge una importante prensa nacionalista: *Euskadi* (Bilbao), *El Día de San Sebastián*, *L'Opinió*, *L'Humanitat*, etc.

En **1936** estalló la **Guerra Civil** y la información desapareció en las dos zonas combatientes para convertirse en descarada propaganda. En la zona republicana, los periódicos de derechas fueron confiscados y puestos al servicio del bando republicano. Del mismo modo procedió el

bando que se había sublevado contra la República con los de izquierdas. La Iglesia puso toda su organización al servicio de la propaganda franquista y la Falange llegaría a contar con distintas publicaciones. Lo fundamental era levantar el ánimo de los combatientes e intimidar al enemigo. Para ello surgen los periódicos de campaña y los de las unidades militares. También se procuró influir en los distintos corresponsales extranjeros para que la prensa internacional apoyase a uno u otro bando en cuestión.

Tras la Guerra Civil vinieron los 40 años de **dictadura militar del general Franco** que mantendría como una obsesión constante el control de la prensa y de los demás medios de comunicación, aunque se pueden distinguir dos períodos:

1. **1939-1966:** La censura previa se aplica con extremo rigor. Se eliminan todos los medios de comunicación que habían estado vinculados a la República, se introducen en los textos consignas propagandísticas y se designa a los directores de todos los periódicos. La prensa se hace monótona, sin margen para la mínima crítica. Hay tres tipos de periódicos: los de propiedad privada (como *ABC*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, etc.), los de la Iglesia (*Ya*) y los del "movimiento" (*Arriba*). También hay que recordar al diario *Pueblo*, propiedad de los sindicatos verticales y escuela de muchos de los periodistas que iban a protagonizar la renovación de la prensa durante la transición.
2. **1966-1975:** El segundo período comienza en 1966 con la aprobación de la llamada "Ley Fraga" que supuso un punto de inflexión con una relativa apertura del sistema informativo: se comenzó a publicar información antes impensable (*Diario Madrid*) y la prensa oficial fue perdiendo mucho terreno. Aparecen revistas mensuales y semanales que tenían menor vigilancia que los diarios y fueron decisivas para difundir ideas acerca de la necesaria salida de la dictadura: *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo*, *Destino* o *Cambio 16*. También proliferaron las revistas del corazón: *Hola*, *Diez Minutos*, *Lecturas*, *Semana...* y alcanzó importante éxito el semanario de sucesos *El Caso*. Los periódicos deportivos más leídos eran *As* y *Marca*.

### **España democrática**

Tras la Guerra Civil, España tendría que esperar casi 40 años, hasta 1975, para recuperar un sistema democrático y dejar de sufrir el control constante sobre la prensa y los demás medios de comunicación, aunque se puede hablar de algún que otro tímido avance durante esos años.

Un ejemplo de esos intentos de adaptación a los tiempos fue la famosa "**Ley Fraga**", aprobada en el año 1966. Una Ley de Prensa, cuyo artífice fue Manuel Fraga Iribarne, que supuso una relativa apertura del sistema informativo, de forma que los periódicos y la prensa en general comenzaron a tratar temas algo más variados y con una mentalidad un poco más moderna, aunque seguía siendo muy importante el control del régimen.

#### **Ampliación: La "Ley Fraga"**

La "Ley Fraga" ayudó a la prensa de propiedad privada a alcanzar mayor protagonismo e ir desplazando, poco a poco, a los periódicos de la Iglesia y del "movimiento", pero no fue la solución definitiva: El *Diario Madrid* trató de aprovecharse de las posibilidades de libertad informativa que propició la ley por lo que fue cerrado en 1971.

La llegada de la democracia y la **Constitución de 1978 (Art. 20)** supusieron una verdadera revolución en los medios de comunicación españoles. Los periódicos experimentaron importantes cambios de propiedad, gozaron de la libertad de expresión y sufrieron una profunda renovación tecnológica.

## ➕ Ampliación: Constitución de 1978

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 de cláusula de conciencia y el 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 al los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen 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. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

En **1976** aparecieron dos diarios que revitalizaron el panorama periodístico español: ***El País*** y ***Diario 16***.

**El País** era un proyecto periodístico que venía preparándose con esmero desde años antes de la muerte de Franco. Inspirado por el hijo de Ortega y Gasset, José Ortega Spotorno, dirigido por Juan Luis Cebrián, y respaldado por un fuerte grupo financiero. El periódico planteaba como objetivo la construcción de una democracia plena con una profunda renovación de la sociedad española. Su éxito fue rotundo y conseguiría alcanzar el liderazgo de ventas de los periódicos de información general hasta la actualidad.

Por su parte, **Diario 16** surgió con una firme voluntad de defender con vigor el sistema democrático y realizar un periodismo trepidante y de calidad. Junto a *Cambio 16* permitiría la constitución de otra fuerte empresa: Grupo 16 que controlaba distintas publicaciones y fue muy importante hasta su declive en los años 90. Muchos autores identifican a Diario 16 como el periódico de la transición por excelencia.

En cuanto a los periódicos que provenían de la etapa franquista, se encontraban con dificultades para poder adaptarse a los nuevos tiempos. Todos los pertenecientes a la prensa del movimiento: *Informaciones*, *Pueblo*, *El Alcázar* o *Arriba* acabarían desapareciendo de los kioscos españoles en pocos años. Tan solo algunos periódicos regionales y locales que también provenían del Movimiento consiguieron sobrevivir gracias a que pasaron a manos privadas y fueron completamente renovados.

Con la democracia se potencian las publicaciones económicas, *Cinco días* y *Expansión*, ganan lectores las revistas del corazón y aparecen algunas revistas de carácter erótico-satírico como *Sal y Pimienta* o *El Jueves*. También aparecen nuevas revistas semanales de información general, dos con mucho éxito: *Interviú*, nacida en 1976 y *Tiempo* en 1982.

Los históricos *ABC* y *Ya* consiguieron adaptarse a los nuevos tiempos, aunque al final sólo sobrevivió *ABC*, que tuvo que superar importantes dificultades. Bajo la dirección de Luis María Ansón, actual director y fundador del diario *La Razón*, se convierte en uno de los periódicos más vendidos del país y en el testigo de toda la historia de nuestro siglo XX. *Ya* desapareció en 1993.

En los **80** se refuerza la **prensa regional** con nuevos periódicos y la consolidación de otros veteranos. *El Correo* (del Grupo Correo, actualmente el más poderoso en la prensa local y autonómica), *El Periódico de Catalunya* (del Grupo Z), *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *El Heraldo de Aragón* son los que alcanzan las mayores tiradas. Distintas empresas extranjeras comienzan a comprar periódicos y revistas españolas y empiezan a editarse periódicos gratuitos financiados exclusivamente con la publicidad (*Menos 20*, *Gaceta Universitaria*, *Diario Médico*, etc).

En **1989** el director de Diario 16 -Pedro J. Ramírez- junto a un grupo de sus redactores y con el apoyo de distintos financieros, decide lanzar un nuevo periódico: *El Mundo del siglo XX*. Un diario cuidado al máximo en su diseño que practicaría un periodismo de investigación y de denuncia. Ha conseguido ser el segundo periódico de información general de mayor difusión, por detrás de *El País*.

Según la profesora **Concha Edo**, la prensa española en los primeros años de la década de los 90 presenta una serie de características entre las que destacan la mejora de los contenidos informativos, magnificada por las ofertas de fin de semana, la llegada de capital extranjero en porcentajes importantes, cierto auge de la prensa regional y la tendencia a la concentración empresarial, junto a la solidez de las empresas informativas.

Casi una década después, en 1998 nace el periódico *La Razón*, fundado por [Luis María Ansón](#) y perteneciente al [Grupo Planeta](#). Rivaliza con *El Mundo* y el *Abc* como periódico referente de la derecha española en general y del sector monárquico en particular. Es uno de los principales diarios españoles con una tirada alrededor de los 200.000 ejemplares. Son características sus portadas llamativas y sensacionalistas, cubriendo en muchas ocasiones toda la portada con una o dos noticias, cuyos titulares y fotografías despuntan así entre los demás periódicos.

En 2007 se lanza el nuevo periódico *Público*, editado por Mediapro y dirigido por Ignacio Escolar. Se dirige a un público joven y se autodefine como “progresista, de izquierdas y popular”. Para captar lectores sale a la mitad de precio que el resto de periódicos y con una redacción de 130 periodistas, delegaciones en toda España y versión digital.

[+ Ampliación: Prensa industrial del Reino Unido](#)

[+ Ampliación: Periodismo de masas en EE.UU.](#)

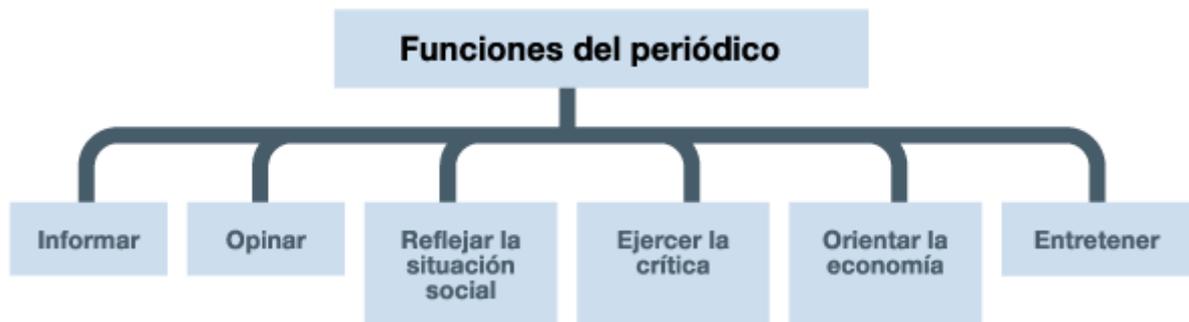
[+ Ampliación: Prensa en Iberoamérica](#)

[+ Ampliación: Otros continentes](#)

## 2. Finalidades y tipología

Como medio de información, el periódico cumple las siguientes **funciones**:

- **informa** con sus noticias y crónicas, con sus imágenes y reportajes
- **crea opinión**, con los editoriales y colaboraciones especiales
- **refleja la situación social** local, nacional e internacional
- **ejercela crítica** política, social y administrativa
- **orienta la economía** y el mercado
- **entretiene** con páginas especiales dedicadas a tal fin



Para que una publicación tenga la **categoría de periódico** debe ajustarse a la siguiente fórmula:

**Periódico = actualidad + periodicidad + máxima difusión.**

### LECTOR CRÍTICO:

Estas acciones a veces poco tienen que ver con la práctica "real" de la profesión: los periodistas buscan acontecimientos, los registran y los interpretan, de acuerdo a la estructura impuesta por los medios -representados por directores, editores, etc.- que, a su vez, organizan globalmente la información, de acuerdo a intereses políticos y/o económicos: no se conoce un medio de comunicación que perdure sólo con la intención de "informar objetiva, veraz y oportunamente" a su público.

Los periódicos y las revistas son el resultado final de un complejo trabajo en equipo. Es necesario contar con una organización que presente unas dimensiones variables en función del tipo de prensa del que se trate. Estas organizaciones pueden:

1. Formar parte de **empresas privadas** que pretenden obtener un beneficio económico con la edición de estos productos informativos.
2. Formar parte de otras **instituciones públicas** que persiguen satisfacer las necesidades informativas de la sociedad.

El tamaño de estas organizaciones es mayor o menor según los objetivos y las características del periódico o revista. Los periódicos de información general con gran difusión (por ejemplo *El País*, *ABC*, *El Mundo*, etc.) pueden integrar organizaciones con más de un centenar de trabajadores.

Las organizaciones proporcionan los bienes económicos (dinero), elementos materiales (tecnología, instalaciones) y personales (trabajadores) necesarios para producir y difundir la prensa.

Se requiere, por tanto, desarrollar una serie de trabajos de distinta naturaleza: periodísticos, comerciales, técnicos, administrativos, etc. para que la publicación pueda llegar al lector. La dirección del medio se encarga de distribuir todos estos trabajos entre los profesionales más adecuados para obtener la mayor eficacia posible en su tarea.

La dirección organiza el trabajo del equipo distribuyendo todas las funciones requeridas. El principal responsable de la publicación es el Director que nombra a sus colaboradores más directos que son los directores adjuntos y subdirectores que también se encargan de la coordinación, o de nombrar a coordinadores, y de tomar las decisiones de mayor responsabilidad.

Cada una de las secciones del periódico está dirigida por un profesional: el redactor jefe de cultura, de nacional, de internacional, de deportes, cierre, diseño, etc. Dentro de cada sección trabajan una serie de redactores o periodistas. De esta forma se van creando distintos equipos

de trabajo, cada uno con sus propias funciones pero todos ellos coordinados para lograr el objetivo final: la elaboración del periódico o la revista.

Existen otros departamentos que desarrollan otras muchas tareas no periodísticas pero igualmente necesarias. Por ejemplo, las dedicadas al marketing (la promoción), la distribución, la publicidad, los recursos humanos, la administración, la gerencia o los talleres (rotativas).

Desde sus orígenes, tanto la información como la opinión periodística se sustentan en los siguientes **principios** o valores esenciales:

- **Imparcialidad.** Es la falta de prejuicio a favor o en contra de personas o instituciones. La imparcialidad es una premisa indispensable para que el periodista pueda juzgar con rectitud o equidad los hechos.
- **Objetividad.** Es la cualidad del ser humano que le lleva a emitir un juicio sin que intervengan preferencias personales, ideas o creencias. Implica reflejar los hechos tal y como son, sin expresar opiniones personales.
- **Honestidad.** Es la norma que ha de guiar la actuación del periodista. Teniendo en cuenta que la imparcialidad y la objetividad absolutas son imposibles per se (pues el periodista no puede desprenderse de su propia visión del mundo y, además, recibe las influencias de su entorno social y de la orientación del medio en que trabaja), lo que sí es exigible es que actúe con moderación, rectitud de comportamiento y honradez.

Por su parte **E. Dovifat** establece tres características que definen la función de los periódicos:

1. **La actualidad**, que viene marcada por el objetivo del periódico de difundir las últimas noticias de una forma regular y permanente.
2. **La periodicidad** viene dada por la regularidad con la que se publica el periódico. E. Dovifat afirma que un periódico debe aparecer con "una regularidad de períodos tan cortos como lo permita la técnica de las noticias, la reproducción y la eficacia". Se puede decir que este rasgo viene condicionado por las necesidades del público lo que significa "andar al compás" de la sociedad de cada momento y cada situación histórica.
3. Por último, **la difusión** supone que el periódico necesita un grupo de receptores lo suficientemente numeroso que permita calificarlo como masivo. Por eso, un boletín cultural o de una comunidad de vecinos no puede considerarse un periódico. E. Dovifat apunta en este sentido a "la posibilidad de alcanzar una mayor difusión, de tender a la expansión, a ensanchar campos de circulación, sus zonas de venta", en definitiva de aumentar el número de lectores.

 **Sabías que...** El rasgo de la actualidad es tan evidente que en las cabeceras de muchos periódicos aparece la raíz de este término: *zeitung* en alemán, *news paper* en inglés, *nouvelles* en francés o *actualidad* en español.

Sin embargo, cuando utilizamos el término "prensa" nos estamos refiriendo a un conjunto muy amplio y heterogéneo de productos informativos ya que, aún respetando los tres rasgos mencionados, cada publicación se refiere a un ámbito específico de la realidad e intenta tener una personalidad y estilo propio que le identifique y diferencie del resto.

## Tipología

Resulta útil establecer una **clasificación** que agrupe estos productos en función de unos criterios específicos:



Según sus **contenidos**, las publicaciones se dividen en dos grandes grupos. Nos referimos a las publicaciones de **información general** y a las de **información especializada**.

Las publicaciones de **información general** pretenden ofrecer a sus lectores aquellas noticias de actualidad más relevantes que han tenido lugar en el mundo. Cada diario ofrece su propia selección y tratamiento de estas informaciones en función de los intereses de su público. Se puede comprobar las diferencias al analizar los contenidos de un periódico de Nueva York, de Berlín, Londres o París y el periódico con mayor difusión de una Comunidad Autónoma española. Es posible que coincidan algunas noticias de interés general de ámbito internacional, pero el resto de páginas recogen realidades diferentes.

La pretensión de un periódico de información general es satisfacer el mayor número de necesidades informativas diarias que puedan tener sus lectores. El público de los diarios de información general tiene algunas características específicas: se trata de un público masivo (puede ser más o menos numeroso según el éxito alcanzado) y heterogéneo, es decir, cada uno tiene sus propias necesidades e inquietudes. El periódico trata de recoger el mayor número de temas posibles que puedan responder a esas inquietudes.

La gran dimensión de esta tarea determina el elevado coste que supone el realizar cada día un periódico de información general. Se requiere una inversión económica significativa y un importante equipo de trabajo que sea capaz de elaborar el producto.

El diario de información general se estructura en **secciones**. Es la fórmula que se adopta para clasificar las noticias seleccionadas de la actualidad en función de sus contenidos y temática. Las secciones constituyen una herramienta valiosa para facilitar la lectura de la actualidad. La intención es satisfacer los intereses de los lectores para que puedan encontrar las noticias agrupadas por temas y, en cierto modo, contextualizadas. Cada periódico organiza sus propias secciones, según su manera de interpretar la realidad y los intereses de su público. La

estructura de secciones marca en gran medida la especialización de los periodistas y los distintos equipos de trabajo que se forman en la redacción.

Con las publicaciones de **información especializada** se pretenden alcanzar públicos quizá menos numerosos pero más homogéneos mediante contenidos que atraigan y satisfagan sus intereses. Dentro de este tipo de publicaciones podríamos determinar infinidad de categorías en función del grado de especialización: deportivas, científicas, juveniles, del corazón, económicas, musicales, médicas, científicas, etc. El grado de especialización ha ido aumentando a lo largo de las últimas décadas en esa búsqueda de públicos más homogéneos que resulten interesantes a los anunciantes.

El tipo de información se asocia con cierto grado de especialización. Existen algunos casos de información general (por ejemplo, algunas revistas semanales como *Interviú*, *Cambio 16* o *Tiempo*) pero la mayor parte de estas publicaciones están dirigidas a públicos más o menos precisos. El grado de especialización que la publicación puede adoptar es amplísimo. Por ejemplo, se puede optar por segmentar a los lectores en función de:

GENERO	EDAD	PROFESIÓN	AFICIONES	NIVEL DE ESTUDIOS	
Hombre: FHM	Mujer: Telva	Ragazza, (adolescentes)	Arte y Cemento	PC World (informatica)	Menos 20 (secundaria)
Man	Hola	Caracola, Los Lunis (infantil)	Diario Médico	Car and Driver (motor)	Gaceta Universitaria (universitario)
	Marie Claire		Mundo Electrónico	Música Sí (música)	Magíster (diplomados)
	Woman		Comer y beber	Bricomanía (decoración)	
				Gigantes del Basket (deporte)	
				Fotograma (fotografía)	

Sólo hay que ver en el quiosco la enorme variedad de publicaciones que están a nuestra disposición. El propio diseño de éstas pretende ajustarse a los gustos estéticos del público al que se dirige.



Este tipo de publicaciones tiene generalmente una doble vía de obtención de ingresos económicos: los ingresos que proporciona la publicidad de los anunciantes y el precio que paga

el lector por el ejemplar. Veremos también, en el siguiente apartado, que algunas son totalmente gratuitas para el lector.

Las publicaciones carácter especializado (normalmente no diarias) no compiten con las publicaciones de información general en número de lectores. Generalmente sus cifras de lectores son inferiores pero ofrecen grupos de público que resultan muy atractivos para determinados anunciantes. Así, se especializan en contenidos, en público e incluso en mercado publicitario.

Para elaborar estas publicaciones los periodistas también necesitan una especialización con el fin de poder ofrecer un tratamiento adecuado a esas informaciones. La periodicidad elegida por la publicación debe responder a la demanda de sus lectores y al ritmo con que se genera ese tipo de información.

**Sabías que...** En el ámbito de la educación y la pedagogía las revistas especializadas más relevantes son:

- Cuadernos de pedagogía.
- El Magisterio español.
- Escuela española.
- Guix.
- Trabajadores de la enseñanza

En muchos casos una misma empresa informativa edita varias de estas publicaciones. Hay grupos especializados en desarrollar revistas de motor, de deportes, de decoración, etc., con contenidos muy diversos entre sí. En definitiva, el periodista se ve obligado a adaptar su trabajo al tipo de organización en que se encuentra y a la periodicidad de la publicación.

Teniendo en cuenta su **formato**, podemos ver que, a lo largo de su historia, los diarios han utilizado diferentes formatos o tamaños, que con el tiempo han pasado a ser referentes de un determinado tipo de periodismo. Los cuatro formatos más comunes que se han implantado en la prensa diaria mundial son los siguientes:

- **Sábana** o estándar, de 50 o más centímetros de largo; es el formato característico de los periódicos de información general. Por ejemplo, *El Heraldo de Aragón*.
- **Bernier** o medio, de 45 a 49 centímetros de largo, propio de los países del centro y este de Europa.
- **Tabloide**, de 37 a 44 centímetros de largo. Fue el formato adoptado desde sus inicios por la prensa amarilla. Hoy día sirve de soporte a muchos diarios europeos y españoles de información general, como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*...
- **Bolsillo** o cuarto, de menos de 36 centímetros. Lo fueron *ABC* o *Sport*, que han pasado, actualmente, al formato tabloide, por comodidad y rentabilidad.

#### Relación tradicional entre el tipo de publicación y su formato

<b>Tipo de publicación</b>	Periódicos generales informativos	Periódicos sensacionalistas	Periódicos sensacionalistas-informativos	Periódicos especializados
<b>Formato</b>	Sábana	Tabloide	Tabloide	Tabloide

Como ya se ha comentado, a partir de mediados de los años setenta del siglo pasado, los periódicos españoles de información general, así como muchas cabeceras europeas redujeron

o aumentaron su tamaño para adaptarlo al formato tabloide, más fácil de leer y manejar, lo que ha acabado con la identificación entre este formato y la prensa sensacionalista.

Según la **periodicidad** con que aparecen las publicaciones podemos encontrar publicaciones con periodicidad **diaria** y con periodicidad **no diaria**.

En el grupo de publicaciones con periodicidad diaria (de mañana o tarde) se encontrarían la mayoría de los periódicos que conocemos, algunos boletines informativos, etc.

Las publicaciones periódicas no diarias abarcan una gran variedad de tipos de prensa. Si atendemos a su periodicidad podríamos agruparlas en semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc. Son publicaciones que tratan de ir más allá de la información puntual e inmediata, abordando en profundidad temas de actualidad.

El período de aparición determina el ritmo de trabajo de los medios de comunicación y de los periodistas, así como el ritmo con que se suministra la información al público. La periodicidad con que aparece una publicación es decisión de sus promotores o propietarios en función de la demanda de los lectores a los que pretenden satisfacer.

Según la **forma de contar la realidad**, los diarios se pueden diferenciar en periódicos **informativos** que intentan aportar el máximo de información ordenada y clasificada en secciones, periódicos **sensacionalistas** en los que predomina la opinión sobre la información (se dirige a los sentimientos y emociones que interesan al lector) y los periódicos **sensacionalistas-informativos** que combinan las dos formas anteriores.

En función de la **forma de pago** del lector se puede hablar de publicaciones de **pago** y publicaciones **gratuitas**. Este último tipo de prensa ha ido adquiriendo una importancia creciente en los últimos años. Los anunciantes son los que deben proporcionar los ingresos suficientes, mediante el pago por espacio publicitario, para que la empresa editora obtenga beneficios económicos con la publicación. También existen publicaciones gratuitas sin publicidad cuando son financiadas por alguna institución pública, por ejemplo revistas de los ayuntamientos, de ONGs, etc.

La **prensa gratuita** surgió con la intención de llegar a públicos homogéneos muy apetecidos por los anunciantes. Así comienzan a surgir periódicos de carácter gratuito dirigidos a distintos colectivos con ciertos niveles de especialización en sus contenidos: estudiantes, vecinos de determinados barrios, profesionales, etc.

Dentro de la prensa gratuita el nivel de calidad informativa resulta muy variable. Existen periódicos gratuitos que no renuncian a ofrecer contenidos informativos de calidad elaborados por periodistas profesionales y otros que se limitan a acompañar la publicidad con algunos textos de dudoso interés para el lector. Los periódicos gratuitos realizados con rigor tienen muchas más posibilidades de satisfacer a los lectores e incluso de generar [audiencias](#) con fidelidad hacia la publicación. Esto repercute, sin lugar a dudas, en la eficacia publicitaria de sus anuncios y, finalmente, en sus resultados económicos.

 **Sabías que...** Fue Suecia el primer país que lanzó un diario gratuito. Fue Metro en 1995. Posteriormente, en 1999, desde Noruega salió 20 Minutos.

Los periódicos gratuitos dedican a la publicidad un espacio mayor del que encontramos en los periódicos que exigen un pago por parte del lector. Aprovechan esa gratuidad para exponer al lector a un mayor número de impactos publicitarios.

En nuestro país esta prensa ha sido acogida por los diarios tradicionales como una amenaza ante el temor de que se reduzcan sus ventas. Al margen de las polémicas, han alcanzado cifras sorprendentes. Tienen menos páginas que los diarios de pago y un número limitado de informaciones propias (muchos de sus contenidos se basan en informaciones de [agencia](#)) pero

satisfacen las demandas informativas de un número muy amplio de lectores por utilizar recursos muy visuales. Son una prensa de consumo fácil y rápido.

En la actualidad vemos que en España irrumpen con fuerza un nuevo tipo de periódicos gratuitos que tienen una periodicidad diaria (los días laborables) y ofrecen información de carácter general. Este tipo de periódicos triunfan ya en muchas capitales de Europa y EEUU alcanzando cifras de audiencia muy elevadas. Madrid y Barcelona (Metro, 20 Minutos, Qué, ADN...) ya cuentan con estos periódicos que tratan de captar un público heterogéneo y amplio que se demuestra reacio a pagar por leer un diario.

La prensa gratuita se caracteriza por buscar vías de distribución alternativas a las de las publicaciones de pago, por lo que establecen sus propios puntos de distribución adaptándose a los hábitos de su público objetivo.

Además, para que sean rentables, al depender exclusivamente de los ingresos publicitarios, se requiere un control importante de los costes en la elaboración del producto informativo. Así pues, la mayor parte de estas publicaciones tienen una plantilla de personal reducida y tratan de optimizar al máximo los recursos disponibles.

Por último, según el **sopORTE** podemos distinguir entre publicaciones **impresas** y publicaciones **electrónicas**. Cada una de ellas con sus propias características determinadas en gran parte por el medio por el cual se difunden.

La gran ventaja de las publicaciones electrónicas es su fácil difusión al no requerir una distribución física como sí sucede con las impresas. Además tienen una enorme capacidad para almacenar un gran volumen de información, la búsqueda automática y la actualización constante de la noticia. La inmediatez que aporta Internet es una de las principales claves para este tipo de periódicos y de momento son complementarios con los de papel.

Los periódicos electrónicos no aparecen con la misma estructura y diseño que el periódico impreso. Existen múltiples diferencias con respecto a los contenidos y a la presentación. Se aprecian nuevos estilos informativos, un nuevo lenguaje, lo que ha requerido de periodistas especializados. En nuestros días, todos los grandes periódicos del mundo tienen este servicio, que refuerza la relación entre el lector y su periódico

En España, el primer periódico digital ha sido La estrella digital, editado y dirigido por Pablo Sebastián, que inició su navegación a las 23:00 horas del 9 de junio de 1998. Es un periódico on line gratuito que elabora tres ediciones diarias de lunes a viernes. Está estructurado como un diario tradicional de papel, con sus secciones, su publicidad, etc. [www.estrelladigital.es](http://www.estrelladigital.es).

Este tipo de publicaciones se explica de forma detallada a lo largo del Bloque 4, dedicado íntegramente a la Prensa Digital.

Todas las categorías que hemos visto en la clasificación son **combinables**. Por tanto una publicación puede ser diaria, de información general, de pago e impresa (Por ejemplo el periódico El Mundo reuniría estas cuatro características) o se puede encontrar otra que sea mensual, especializada, gratuita e impresa (caso del periódico Menos 20).

#### **Ampliación: Clasificación según área**

Las empresas informativas que editan periódicos y revistas necesitan cuantificar a sus lectores e incluso conocer cuáles son sus hábitos, gustos, preferencias, características socioeconómicas, culturales, etc.

La estimación más exacta del número de lectores resulta esencial para ajustar la tirada (número de ejemplares editados) a la demanda real del público y para establecer las tarifas publicitarias. Las empresas tratan de tener sus propias fuentes de información que les

proporcionen datos valiosos que les ayuden a conocer a sus lectores. Resultan útiles los datos que aportan distribuidores y vendedores, cuestionarios que se trata de hacer llegar a los lectores aprovechando promociones del periódico, etc.

Pero a la empresa informativa no le es suficiente con tener sus propias estimaciones, necesita datos de audiencia que sean aceptados por los otros agentes implicados: anunciantes (que tienen que pagar las tarifas publicitarias), agencias de publicidad o las centrales de medios. Esta necesidad compartida por todas las empresas informativas propició que se potenciases organismos especializados en realizar estudios de audiencia objetivos y científicos que resultasen aceptados por todos los agentes que intervienen en los mercados informativos.

El objetivo es conseguir estudios de referencia elaborados con sofisticadas técnicas de investigación. Para ello, todos los actores - empresas informativas, anunciantes y agencias de publicidad y centrales de medios- financian conjuntamente los dos estudios de referencia en nuestro país: el elaborado por la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) y el EGM (Estudio General de Medios que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC). Las empresas informativas se integran voluntariamente en la OJD con la obligación de someterse a su control e inspección en lo que se refiere a sus cifras de difusión.

Respecto a los lectores, las cifras más utilizadas son las de **difusión media**: promedio de ejemplares vendidos en un periodo de tiempo de una publicación. Cifras que proporciona la OJD. Y los valores de **audiencia**, proporcionados por el EGM: lectores totales de una publicación, la hayan comprado o no, ya que se consideran también audiencia a todas aquellas personas que leen una publicación en lugares públicos (peluquerías, bibliotecas, bares, etc.) o el ejemplar adquirido por otra persona.

Estos fueron los resultados en la prensa diaria en 2007 (julio 2006-junio 2007) según la OJD:

Entre las **publicaciones diarias de información general y especializadas en información deportiva** estas son las de mayor promedio de difusión:

TÍTULO	2007
1. EL PAÍS	560.176
2. EL MUNDO DEL SIGLO XXI	441.880
3. ABC	307.270
4. LA VANGUARDIA	259.419
5. EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	218.319
6. LA RAZÓN	210.018

TÍTULO	2007
1. MARCA	440.601
2. AS	317.398
3. SPORT	172.416
4. EL MUNDO DEPORTIVO	159.450

**Sabías que...** El 9 de junio de 1994, el *New York Times* inauguró su servicio on line. Unos días antes lo habían hecho la revista norteamericana *Time* y la revista alemana *Der Spiegel*. El servicio on line consistía en recibir el periódico en casa vía línea telefónica a un ordenador. Por lo tanto, es esta la primera versión electrónica del periódico impreso, en la que se sustituye el papel por la pantalla del ordenador.

Para el año **2007** el promedio de difusión de la OJD en **publicaciones semanales**:

TÍTULO	Promedio de tirada 2007
1. PRONTO	1.123.183
2. HOLA	704.303
3. 10 MINUTOS	564.130
4. QUÉ ME DICES	515.298
5. CUORE	395.611
6. LECTURAS	325.507

Entre las **publicaciones mensuales** éstas son las de mayor difusión:

TÍTULO	Promedio de tirada 2007
1. GLAMOUR	414.795
2. MUY INTERESANTE	356.100
3. COSMOPOLITAN	329.446
4. EL MUEBLE	315.943
5. ELLE	312.450
6. COSAS DE CASA	300.192
7. FHM	288.800

### 3. Análisis

#### 3.1 Los géneros periodísticos

##### Origen y clasificación

Tal como los entendemos actualmente, los géneros periodísticos son el resultado de un proceso histórico ligado a la propia evolución del concepto de periodismo. Es decir, en determinadas épocas y en virtud de las teorías que inspiraban la actividad periodística en ese momento predominaba un género sobre los demás. En este sentido, a partir de mediados del siglo XIX se pueden destacar tres **etapas** en el "periodismo moderno":

1. **Periodismo ideológico:** predomina en todo el mundo hasta el final de la Primera Guerra Mundial. Es doctrinal y moralizador, al servicio de ideas políticas o religiosas. Es una etapa en la que la prensa aportaba muy pocas informaciones y muchos comentarios.
2. **Periodismo informativo:** surge sobre 1870, paralelo al periodismo ideológico, y se irá perfilando a partir de 1914, primero en Inglaterra y después en EEUU, como un periodismo que se apoya sobre todo en la narración o en el relato de los hechos. Esta etapa ha sido denominada como "**la Edad de Oro de la Prensa**", en la que los hechos se imponen a los comentarios. Los anglosajones lo llaman story, y da paso a lo que hoy conocemos como información "pura y dura".
3. **Periodismo de explicación:** se inicia a partir de 1945, cuando termina la Segunda Guerra Mundial. Se busca una mayor profundidad en las informaciones, para lo que el periodista utiliza una mezcla entre el relato y el comentario. Así, el lector, mediante una narración objetiva de los hechos, entiende los juicios de valor de forma fácil y rápida. Esta forma de contar cosas se aprecia, sobre todo, en el género del reportaje en **profundidad**.

**La clasificación** y concreción que se ha realizado de los diferentes géneros periodísticos son diversas y varían en función de los autores.

Lo que sí es evidente es que si analizamos un periódico impreso nos encontraremos siempre con cuatro **elementos**:

- a. Noticias o relatos.
- b. Comentarios o artículos.
- c. Fotografías.
- d. Anuncios.

[ABC | secciones especiales | 43]

**El Ministerio de Medio Ambiente** aprueba la ampliación de dos puertos deportivos en Tarragona y Alicante

**La primera nave espacial tripulada** de China será lanzada al espacio en el mes de octubre

**Fotografía**



**Noticia**

### España se sitúa en cabeza de la OCDE por su mejora en la inversión educativa

El PSOE critica que el gasto en Educación creció menos que la economía española

● Nuestro país progresa en el acceso a la Educación Infantil y universitaria, pero tiene en el nivel de fracaso escolar su asignatura pendiente

**ERIKA MONTAÑÉS**  
MADRID.- «Una mirada sobre la Educación, indicadores de la OCDE». Bajo este título se presentó ayer en París el último informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el que, a partir de una serie de indicadores comunes, se analiza y compara el estado de los sistemas educativos de la treintena de países que componen la organización. Como adelantó ABC el pasado lunes, el documento sitúa a España en el grupo de cabeza en crecimiento de su inversión educativa en el quinquenio 1995-2000, aumentando el gasto por alumno en más de un 30 por ciento en todas las enseñanzas. Este aumento, sin embargo, no fue proporcional al incremento de la tasa del Producto Interior Bruto (PIB) en la economía española, dato que fue criticado por el PSOE, cuya portavoz de Educación en el Congreso, Anguro Valero, señaló que ese dato «demuestra que la enseñanza no es una prioridad para el Gobierno del PP».

Los datos barajados por el informe de la OCDE explican la situación del sistema educativo español bajo un condicionante: pese a que el porcentaje del PIB destinado a Educación decreció en España entre 1995 y 2000 (de un 5,1 por ciento a un 4,9 por ciento), el gasto medio por alumno pro-

gresó a un ritmo mayor que su PIB per cápita, lo que elevó la inversión en educación. En 2000, el gasto medio por alumno en educación primaria en España fue de unos 4.300 euros, frente a los 3.800 euros en Francia y los 3.500 euros en Alemania. En secundaria, el gasto medio por alumno en España fue de unos 6.500 euros, frente a los 5.500 euros en Francia y los 5.000 euros en Alemania. En la universidad, el gasto medio por alumno en España fue de unos 11.200 euros, frente a los 10.000 euros en Francia y los 9.000 euros en Alemania.

El análisis no olvida los elementos negativos de nuestro sistema educativo. Destaca que, pese al progreso en España de la financiación pública y el acceso a la Educación Infantil y universitaria, siguen siendo asignaturas pendientes el fracaso escolar (los estudiantes españoles ocupan el cuarto peor puesto de los países de la OCDE), el desajuste en las tasas de graduados entre Bachillerato y FP, así como las bajas tasas de titulados en Educación Secundaria Postobligatoria (35 puntos porcentuales por debajo de la media de la OCDE). Como novedad de este año, el informe coloca a España a la zaga en número de ordenadores por alumno.

**Comentario**

### UNA BIGNA FINAL

**ÁNCER**

La disputa tecnológica y Francia por la financiación internacional de fusión ITER, un proyecto tecnológico que requiere una inversión de 4.500 millones de euros y 100.000 puestos de trabajo indirectos, entrará a partir del lunes en una fase de negociación bilateral que se presume a cara de perro entre ambos países. Tras el informe técnico encargado por la Comisión Europea, donde se concluye que Vandellós y Cadarache podrían tener a las propuestas de Japón y Canadá, la presidencia italiana de la UE empujará a un acuerdo entre Francia y España que hoy se antoja irrealizable porque las posiciones parecen insuperables. No cabe descartar que la decisión llegue en el último minuto, una cuestión de días de Estado el 12 de diciembre donde los países de la UE podrían verse abocados a optar entre Vandellós y Cadarache. Entonces pasarán las ventajas económicas de cada propuesta porque, como en todos los megaproyectos científico-técnicos, el costo inicialmente estimado se elevará durante la construcción de la instalación.

El Gobierno español lanzó la pasada semana un mensaje claro al resto de la UE: la economía española está creciendo (Francia está técnicamente en recesión). Pero el Ejecutivo quiere un paso atrás y se escucha por las oficinas europeas el mensaje de que la propuesta española es un trancaje para las elecciones autonómicas catalanas, lo que con toda lógica irrita a la comunidad científica española, cuya candidatura ha sido avalada por el informe técnico de la Comisión Europea. España lo tiene difícil. No sólo por la capacidad de presión del país competidor y de su vigorosa industria nuclear. También porque la imparcialidad de la Comisión Europea es, hoy, claramente discutible. Así las cosas, el mejor escenario para España sería el mismo que hace un año: estar en línea hasta la cruce final para competir con Francia, Japón y Canadá.

**Publicidad**

abc.es Canal Libros

Consigue ejemplares firmados por tus autores favoritos en Canal Libros de abc.es

www.abc.es/canallibros

Powered by CanalLibros.com

abc.es | mucho más que información



Centrándonos en los dos primeros que son los que nos interesan para este curso, comprobamos que tienen unas características específicas que los diferencian en cuanto a **estilo** de la lengua escrita, su **finalidad** y la propia **disposición psicológica del autor**.

En el caso particular de **España** esta clasificación binaria (noticia/comentario) resultaría un tanto incompleta ya que la tradición literaria del periodismo español no se distingue precisamente por una división tajante entre hechos y comentarios. Esto se debe en parte a que el periodismo ideológico en nuestro país sobrevive hasta bien pasado 1936, en contraste con el periodismo informativo que apenas se desarrolla antes de esa fecha. En la actualidad, y no sólo en España, se acepta cada vez con mayor firmeza una tercera postura que se identifica con la **interpretación** periodística ya que en realidad no se opone a lo informativo: es una información de segundo nivel en cuanto a su mayor profundidad.

Por eso, podemos establecer tres tipos de géneros periodísticos: **informativo**, de **opinión** e **interpretativo**.



Los diarios y las revistas incluyen entre sus contenidos páginas reservadas a la **información**; otras se reservan para ofrecer **opiniones** sobre las noticias de actualidad y por último, incluyen fórmulas periodísticas que **interpretan** la realidad, combinando los datos informativos con determinados enfoques y juicios personales del propio periodista.

**Lector crítico:**  
 La información, la interpretación y la opinión que encontramos en la prensa enriquecen nuestra visión de la actualidad. Son actitudes y géneros que se complementan pues cada uno desempeña sus propias funciones. El problema surge si el lector confunde una opinión personal de un colaborador del periódico con un dato informativo que se supone objetivo y veraz.  
 El lector no debe encontrar ninguna dificultad para distinguir cuándo se encuentra ante una información o noticia y cuándo ante un artículo de opinión. Los géneros periodísticos, los estilos lingüísticos utilizados, tienen como una de sus finalidades que el lector de prensa pueda diferenciar estas actitudes.

Los periódicos y revistas, generalmente para diferenciar con mayor claridad la información de la opinión, dedican unas páginas específicas para agrupar todos los contenidos que podríamos clasificar como **opinión**. En esas páginas, se ofrecen unos puntos de vista determinados sobre varias noticias, siempre con una finalidad implícita por parte del articulista de convencer al lector de lo acertado de su postura. Sin embargo, se supone que el resto del espacio del periódico o revista se destina a la **información** y, en todo caso, a la **interpretación**. En ocasiones, artículos de opinión y noticias comparten una misma página, pero en esos casos se pueden distinguir tipográficamente con claridad: se utilizan tipos de letra diferentes, se enmarcan los artículos, etc.

**Los maestros lectores**  
 VEINTI Y SIETE  
 La sociedad en la actualidad...  
 España es el penúltimo país de la UE en gasto de salud por habitante  
 La inversión española sigue por debajo de la media de la OCDE  
 El gasto en sanidad en la OCDE  
 España ocupa el penúltimo lugar de la Unión Europea en el gasto en sanidad por habitante...  
 El gasto en sanidad en la OCDE  
 España ocupa el penúltimo lugar de la Unión Europea en el gasto en sanidad por habitante...  
 El gasto en sanidad en la OCDE  
 España ocupa el penúltimo lugar de la Unión Europea en el gasto en sanidad por habitante...

**subastas Segre**  
 PRÓXIMA SUBASTA  
 28, 29 y 30 de Octubre, 7 tarde  
 - Mañana sábado abierto de 10:30 a 20 horas  
 Solicite nuestro catálogo  
 subastas Segre

El periodista tiene una actitud esencialmente informativa, de carácter explicativo, cuando escribe una noticia. Sin embargo, el editorialista o columnista de opinión lo que hace es abogar por unos principios o planteamientos empresariales, por lo que tratará de convencernos de sus propias ideas.

#### ⊕ Ampliación: Clasificación de los géneros según los autores.

Noticia

La noticia es el relato de un acontecimiento de **actualidad** que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor **objetividad** y **veracidad** posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

#### ⊕ **Ampliación: Definiciones según autores.**

Según **G. Martín Vivaldi** es el género periodístico por excelencia. Da cuenta de un modo sucinto pero completo de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado y de innegable repercusión humana.

Por su parte, **J. L. Martínez Albertos** se refiere a la noticia como 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 es el género más escueto, más ceñido al esqueleto del hecho, el más rigurosamente objetivo.

El **estilo lingüístico** utilizado está claramente definido por las siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres ces).

La **redacción** de la noticia presenta unas pautas rígidas con escaso margen para la creatividad u originalidad por parte del profesional de la información. Sin embargo, es el género que con mayor eficacia cumple la función que podemos considerar prioritaria para el periodista: la de **informar**.

Analizando los ingredientes que forman parte de la composición final de la noticia, **Carl Warren** enumera los **diez elementos** que hacen que una noticia sea más o menos susceptible de ser publicada:

- **Actualidad:** Es muy importante. Lo que acaba de ocurrir o de descubrirse es lo novedoso, lo interesante. "Bob Dylan gana el premio Príncipe de Asturias". 20minutos.es 13/06/2007
- **Proximidad:** Cercanía del lector respecto a los hechos (geográfica, profesional o social). De ahí surgen las secciones del periódico en función del colectivo al que se dirija: internacional, nacional, provincial o local. "El túnel de la M-50 bajo el Pardo y la alternativa a la A-6 serán de peaje". Elpais.com 16/11/2007
- **Consecuencias:** Trascendencia, repercusiones futuras para las personas: desastres ecológicos, descubrimientos científicos, etc. "El gobierno podría ampliar el dentista gratis a ancianos, discapacitados y embarazadas". Libertaddigital.es 22/09/2008
- **Relevancia personal:** Hay informaciones que, al ser protagonizadas por determinadas personas, adquieren interés para el lector cuando en principio no deberían tener valor periodístico por su normalidad: separación matrimonial, accidente de tráfico, etc. "El príncipe Felipe se aburre viendo 'Deseo, peligro'" El País. 22/01/2008
- **Suspense:** Es la inquietud, y por tanto el interés, por la incertidumbre del resultado: encuentro deportivo, elecciones, operación de rescate, etc. "El triunfo de Clinton

mantiene al rojo vivo el duelo con Obama". El País. 06/03/2008. "Todo preparado para el desenlace de Harry Potter" Elpais.com 21/02/2008

- **Rareza:** Un hecho se convierte en noticia si se sale de lo habitual y es extraño, curioso, sorprendente: " cuando un perro muerde a un hombre no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro eso sí constituye una noticia" (Charles A. Dana). "Continúa estable tras la operación la niña india que nació con ocho extremidades". Publico.es 16/11/2007
  - **Conflicto:** Cualquier enfrentamiento o lucha supone un elemento de interés periodístico: guerras, enfrentamientos políticos o deportivos, escándalos, etc. "El Rey se enfrenta a gritos con Cháez en defensa de Aznar: ¿Por qué no te callas?" Elmundo.es 11/11/2007 "Iberdrola desata la guerra contra EDF con una denuncia ante Bruselas" 28/02/2008
  - **Sexo:** Factor decisivo en muchas noticias, sobre todo de la prensa sensacionalista, también está presente de forma más o menos encubierta en acontecimientos de tipo económico, político, cultural, artístico, etc. "Pura mujer en el camión". Ciudad de México pone en marcha autobuses sólo para damas con el fin de evitar el acoso sexual. El País 25/01/2008. "Sexo libre en el parque". El Ayuntamiento de Ámsterdam permitirá las relaciones sexuales en sus jardines más populares durante la noche. El País. 12/03/2008
- Emoción:** Los sentimientos humanos, tanto los más bajos como los más altos valores, despiertan el interés del lector, sobre todo si son extremos. Es un factor decisivo para la prensa sensacionalista. "Un vendedor de móviles arrasa como tenor en la tele británica". Elperiodico.com 19/06/2007
- **Progreso:** Datos e ideas que producen en los hombres el convencimiento de los inagotables valores y recursos del ser humano. El progreso debe ser tratado periodísticamente con referencias concretas: ¿qué significa para nosotros -aquí y ahora- este avance técnico, este descubrimiento? "Verdad y mentira de la oxigenoterapia" Elpais.com 06/03/2008.



Las **partes** que componen una noticia son: **titular**, **lead** o **entradilla** y **cuerpo** de la noticia.

### Titular

Según L. Gomis el **título** es "la sustancia de la noticia". Es sin duda uno de los aspectos más sobresalientes e importantes del periódico. Con él se pretende llamar la atención del lector, y anunciar con el menor número de palabras posible, y de la forma más impactante, el contenido de la información.

**Sabías que...** El 60% de los lectores sólo lee los titulares.

Va en la parte inicial del cuerpo de la noticia y en letras y tamaño diferentes a las que posteriormente se utilizarán en el desarrollo de la misma. En ningún caso se parten las palabras.

En los titulares pueden existir además otros **componentes**:

1. **Antetítulo:** informa al lector del contexto y los antecedentes para facilitar la comprensión posterior de la noticia. Es un título de segundo orden y está constituido por una frase con un tipo de letra más pequeño que el título principal. Suele responder a las preguntas de "dónde" y "cuándo". A veces se utiliza como epígrafe temático (arte, ciencia, educación, etc.) o en secciones muy amplias donde caben informaciones diversas (Deporte: tenis, fútbol, etc.).
2. **Subtítulo:** recoge aspectos complementarios del título y lo completa, matiza y hace más comprensible, sobre todo cuando no da ninguna información. Su tamaño de letra es superior al resto pero inferior al del título. Suele responder a las preguntas de "cómo" y "por qué".
3. **Cintillo:** Se sitúa en la parte superior de la página para abarcar todas las informaciones relacionadas con un mismo hecho. Es un epígrafe temático que sirve para toda la página. Suele ser una frase breve (no más de cuatro palabras), con tratamiento tipográfico diferente y generalmente en negrita.



El País de los Estudiantes, Diario El País.

### **Lector crítico:**

El titular es el componente provocativo de la lectura, el "gancho". La obsesión de directores y redactores jefes de un periódico es dar con buenos titulares para atraer la atención del lector. El periódico vende por los titulares. Los titulares introducen importantes elementos de valoración: además de condensar y resaltar la importancia del contenido, aportan unas valoraciones paralelas según el espacio que ocupen. Los diversos usos de los titulares diferencian estilos periodísticos. Así, los periódicos sensacionalistas tienden a emplear casi diariamente titulares de cuatro y cinco columnas sin demasiados criterios. El atractivo de los titulares depende también del **lugar** en el que se sitúe en la página. El **tipo de letra** también varía en sentido decreciente según se ubique en la parte superior, en el centro o en la parte inferior. También el **tamaño** cambia según el número de la página: se emplea mayor cuerpo en la primera y última, que en las interiores.

## El párrafo de entrada o entradilla

Es el párrafo inicial que se distingue tipográficamente del resto y está dedicado a descubrir escueta y objetivamente un hecho. Es un texto puramente informativo ya que al leerlo se obtiene un concepto esencialmente válido del contenido total de la noticia.

En los países anglosajones se denomina *lead*, y se usa de forma generalizada en el ámbito periodístico. **ABC**, en su Libro de Estilo dice que "*el primer párrafo, entradilla o lead, contendrá los principales datos de interés y de justificación de la noticia, que serán desarrollados en el resto de la información*".

Por su parte, **El País** define la entrada como el primer párrafo de la noticia. Está diferenciada tipográficamente o no, contendrá lo principal del cuerpo informativo, pero no deberá constituir un resumen o un sumario de todo el artículo. Ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo. De él se desprenderá necesariamente el título de la información. Su extensión ideal, unas 60 palabras.

El lead es el paso por el cual el lector decidirá o no continuar al interior de la noticia, por eso se dice que presenta dos exigencias: captar la esencia del acontecimiento y conseguir que el lector se adentre en el escrito.

La claridad y la concisión propias de este estilo informativo se alcanza con la llamada fórmula de las **5W's**, (hay algunos autores que introducen una sexta pregunta relacionada con el cómo (How?), pero otros opinan que ya está incluida en las anteriores). Son las cinco preguntas a las que hay que responder (y por orden de importancia relativa) para la correcta escritura de un lead informativo:

1. **Who?: ¿Quién?**
2. **What?: ¿Qué?**
3. **When?: ¿Cuándo?**
4. **Where?: ¿Dónde?**
5. **Why?: ¿Por qué?**

Sin embargo, en los últimos años, los diarios han ido eliminando de sus páginas las tradicionales entradillas. Si antes se ofrecían tres niveles de lectura: titulares, entradillas y cuerpo de la información, la tendencia actual es reducirlos a dos. El primer nivel de lectura se refiere a los títulos y evidentemente lo mantienen todos los diarios. El segundo nivel de lectura es la entradilla que los grandes diarios nacionales han ido eliminado: el objetivo inicial era que, si el título despertaba nuestro interés pudiésemos disponer de un párrafo que nos contase brevemente la noticia. El tercer nivel de lectura lo constituye el cuerpo central de la noticia, el texto, al que se llega si los dos primeros te han interesado.

 [Ampliación: La cuestión de las entradillas](#)

## Desarticulada una red especializada en robos de tarjetas y falsificación de monedas

Los 55 detenidos, la mayoría de origen rumano, tenían su base en la Costa del Sol

VICTOR LOPEZ, Madrid  
La policía ha detenido a 55 integrantes de una red especializada en distintos tipos de delitos, principalmente falsificación de tarjetas de crédito y monedas de dos euros. La actividad de la red abarcaba todo tipo de delitos: falsificación de documentos, tráfico ilícito de vehículos, robos con fuerza, estafas bancarias por Internet (conocidas como phishing) y tráfico de estupefacientes. Pero la principal actividad de los delincuentes era la clonación de tarjetas de crédito con el fin de utilizarlas para comprar electrodomésticos, ordenadores, artículos de lujo o recargar saldos de teléfonos móviles. La red poseía un sistema sofisticado de falsificación: personas pertenecientes a la organización enviaban a Rumanía desde diversos países de Europa y Estados Unidos las numeraciones de las tarjetas y la información de las bandas magnéticas. Otros delincuentes mandaban desde Rumanía a España esta información a través de mensajes de texto, de fax y de Internet. Por último, la red realizaba las compras en España.

La policía se ha incautado de material valioso comprado por este método, como 24 relojes de lujo, teléfonos móviles de gama alta valorados en más de 3.000 euros cada uno, gran cantidad de joyas y los diamantes valorados en más de 10.000 euros.

En el momento de las detenciones, la organización poseía 2.010 tarjetas Maeros y 77 falsificadas integradas.

Los ciudadanos españoles detenidos colaboraron con la red facilitando a los delincuentes rumanos los locales comerciales en donde se utilizaban las tarjetas de crédito falsificadas. Una de las detenciones, familiar de una participante en un concurso de telerrealidad de televisión, utilizaba un par de Tormotinos para hacer uso de estas tarjetas a cambio de una parte del dinero estafado.

Otra actividad principal a la que se dedicaban los detenidos era la falsificación de dina-

ros, que operaba en la Costa del Sol. La mayoría de los miembros de la organización son de origen rumano, aunque también han sido detenidos cinco colaboradores españoles. Los agentes han conseguido

desmantelar seis talleres de falsificación, dos máquinas hidráulicas de más de 250 kilos de peso para falsificar las monedas y un laboratorio de sustancias estupefacientes.



Material apreñado por la policía, entre el que se encuentran varios troqueles para falsificar monedas. EFE

La policía ha encontrado dos grandes máquinas hidráulicas de más de 250 kilos de peso, con las que fabricaban monedas de dos euros de gran calidad, además de troqueles preparados para monedas que serían compradas en Francia y Grecia.

Precisamente, esta operación, denominada Cospel, tiene su origen en la detención de un ciudadano rumano interesado en comprar en la zona de Marbella una máquina que falsificaba monedas de curso legal.

La Brigada de Investigación del Banco de España se hizo cargo de la investigación para intentar encontrar esa máquina, y gracias a las pesquisas desarrolladas, se pudo conocer la existencia de la red ahora detenida.

El robo de vehículos de alta gama era otra de las activida-

des. Uno de los detenidos actuaba como tapadera para cambiar las matrículas de los coches robados, a los que se les cambiaba el número de bastidor.

'Phishing', drogas y hoteles

Las actividades delictivas de la organización parecían no tener fin. En el domicilio de uno de los españoles detenidos, la policía encontró un laboratorio para el empaquetado y distribución de la droga, principalmente cocaína, hashish y marihuana.

También se dedicaban a robar en hoteles y domicilios. Para no levantar sospechas, uno o dos miembros de la red se alojaban en el hotel, y una vez dentro, robaban en las habitaciones los objetos de valor y las tarjetas de los clientes. Durante los

registros se han encontrado gran cantidad de llaves y un manual para la apertura de puertas y cerraduras.

El phishing —obtención de modo fraudulento de información privada a través de Internet, como números de cuentas bancarias o claves de acceso— también era practicado por estos delincuentes, un sistema con el que, según la policía, lograron gran cantidad de dinero.

La operación ha sido desarrollada por la Unidad de Delincuencia Económica y Fiscal de la Comisaría General de la Policía Judicial. Con las 55 detenciones, los agentes dan por desarticulada la red que actuaba en la Costa del Sol, aunque existen otros grupos de la misma organización que operan en otras ciudades españolas, por lo que continúa la investigación.

Artículo con entradilla. El País. 10 marzo 2007

## China extrema la seguridad por temor a ataques contra los Juegos

El Gobierno asegura que ha desbaratado dos atentados desde enero

JOSE REINOSO  
Pekín

La amenaza del terrorismo contra los Juegos Olímpicos de Pekín ha hecho su aparición, según el Gobierno chino. Wang Lequan, máximo dirigente del Partido Comunista en la región autónoma musulmana de Xinjiang, aseguró ayer que dos supuestos terroristas que la policía mató y 15 que fueron detenidos el pasado 27 de enero en Urumqi (capital de Xinjiang) planeaban una operación de "sabotaje" durante la competición. "Su objetivo era muy claro", dijo en el marco de la sesión anual de la Asamblea Popular Nacional, que se celebra hasta el 18 de marzo en Pekín.

El complot fue desvelado al tiempo que Nur Bekri, gobernador de Xinjiang, informaba también ayer de que el viernes pasado la tripulación de un vuelo procedente de Urumqi con destino a Pekín, "tomó medidas de seguridad" y abortó el intento de estrellar el aparato y causar "un desastre aéreo". El piloto tuvo que aterrizar en la ciudad de Lanzhou (capital de la provincia vecina de Gansu). Ningún pasajero resultó herido.

Una fuente citada por la agencia Reuters aseguró que había sido encontrado líquido inflamable en los servicios del avión, y que al menos dos personas fueron detenidas. "Estamos investigando quiénes son los implicados en el incidente, de dónde proceden y cuál era su objetivo", dijo Nur. La agencia



Policías en la plaza de Tiananmen de Pekín el pasado sábado. AFP

Las investigaciones se centran en una región de mayoría musulmana

oficial Xinhua afirmó que planeaban un "ataque terrorista". La región de Xinjiang, con una población de 20 millones de personas, está habitada en gran parte por la comunidad musulmana de origen turco. U-

rumqi. Muchos de sus miembros sienten un gran resentimiento contra el Gobierno central de Pekín y los chinos han, inmersamente mayoritarios en China, y el control que ejercen sobre la región, Xinjiang, fronteriza con Afganistán y Pakistán, es muy rico en petróleo y gas.

Wang Lequan aseguró que el grupo desmantelado en enero había sido entrenado y recibía órdenes del Movimiento Islámico del Turkestán Oriental (ETIM, en sus siglas en inglés), calificado como organización

terrorista por la ONU y Estados Unidos. El dirigente comunista señaló que las fuerzas armadas tomarán medidas activas para aplastar el terrorismo, el extremismo religioso y el separatismo. "Esos tipos sueñan si piensan que van a interrumpir los Juegos Olímpicos", dijo.

En enero del año pasado las fuerzas de seguridad chinas mataron a 18 personas, a las que calificaron de terroristas, en un enfrentamiento armado en Xinjiang en el que falleció un policía y otro resultó herido.

Artículo sin entradilla. El País. 10 marzo 2008

**Sabías que...** El origen del párrafo de entrada se remonta a la Guerra de Secesión norteamericana. Los corresponsales tenía que resumir en el primer párrafo lo más importante de la noticia no sólo por la carestía del telégrafo sino por si la comunicación se cortaba y no llegaba el mensaje completo...

## El cuerpo de la noticia.

Es el resto de la información y generalmente se dispone en forma de "**pirámide invertida**", es decir los detalles circunstanciales del acontecimiento van surgiendo en párrafos individualizados y por orden decreciente de importancia en función de los elementos que dan significación y relevancia a la noticia. De esta forma, se permite que la posterior manipulación de los textos en los talleres sea segura y cuando, por exigencias del espacio, haya que quitar líneas se empieza por las del final con la certeza que son las menos importantes.



En la actualidad, el periodista con el ordenador sabe el espacio del que dispone y puede estructurar el texto en función del mismo. Además, los nuevos programas de maquetación permiten modificar líneas, párrafos, etc. hasta casi el momento de la filmación.

Dentro del cuerpo de la información, en algunos casos es aconsejable utilizar el recurso conocido con el término anglosajón **tie-in**. Es un párrafo que se sitúa inmediatamente después del lead y recuerda al lector la vinculación de este hecho con otras noticias ya sabidas: datos biográficos, antecedentes, acontecimientos similares, etc.

El cuerpo de la información se estructura formalmente en **párrafos**. Cada párrafo debe constituir una unidad que desarrolla un elemento, una idea o una acción de la noticia, y se debe escribir cada uno de ellos como si fuera el que cierra la noticia. De esta forma se podrán suprimir los últimos párrafos del cuerpo, en caso de que se reduzca el tamaño de la noticia, sin que el conjunto sufra alteraciones esenciales.

Además, con esta forma de estructurar la información se facilita la lectura y la comprensión de la noticia. Para ello se utilizan recursos como las palabras y frases de transición: sin embargo, por último, por otra parte, etc. y palabras clave que introducen la nueva idea que se va a tratar en ese párrafo.

### + Ampliación: *Libro de Estilo de ABC*

Según el *Libro de Estilo de ABC*: "la información se presentará según la estructura de interés decreciente de la pirámide informativa. Jamás deberá olvidarse la regla de oro del periodismo escrito: lo más importante deberá exponerse al comienzo. Se procurará que cada párrafo desarrolle un elemento o aspecto de la información. Los párrafos no deberán ser excesivamente largos: no deberán contener menos de tres líneas ni más de doce. También convendrá alternar la longitud de las oraciones".

La prensa escrita es consciente de que los ciudadanos se informan primero de las noticias más relevantes a través de la radio y la televisión. Por ello, en las últimas décadas los periódicos se esfuerzan en ofrecer más datos, más matices que ayuden a interpretar los acontecimientos con una mayor **profundidad** que la que proporcionan los medios audiovisuales. El cuerpo es la parte de la noticia donde se trata de incluir esa información.

Cuando la noticia es amplia aparecen otros elementos de realce como son los **ladillos**, **destacados** y **paquetes**.

Existen otras **modalidades de noticia** que también aparecen con frecuencia en las páginas de los periódicos: suelto, breve, cuña, mosaico y documentación.

### **Ampliación: Modalidades de noticia**

#### **Lector crítico:**

Observa con atención como una misma noticia (la elección de Adolfo Nicolás como nuevo prepósito de la Compañía de Jesús) es tratada por los principales periódicos nacionales (enero de 2008):

- **ABC:** El padre Adolfo Nicolás reitera la plena unión de la Compañía de Jesús con el Papa
- **El Mundo:** El nuevo ‘Papa Negro’ admite diferencias con el Vaticano, “como en un matrimonio”
- **El País:** Los jesuitas eligen a un español alejado de Ratzinger

## **Reportaje**

Consiste en la narración de un hecho actual, con una extensión mayor que la de la noticia y en la que el autor **profundiza** en los antecedentes, causas, circunstancias y repercusiones de lo acontecido. Permite al periodista una mayor libertad expositiva y la oportunidad de desarrollar un estilo literario propio, pero siempre dentro de los límites de la objetividad, pues su principal objetivo sigue siendo informar.

**N. Cople** expone su propia teoría del reportaje profundo afirmando que es necesario interpretar las noticias ya presentadas a fin de:

1. Dar al lector **antecedentes** completos de los hechos que dieron origen a la noticia.
2. Dar el **alcance** que tuvieron los hechos y circunstancias en el momento en que ocurrieron y explorar lo que podrá resultar de ellos en el futuro: interpretación.
3. Analizar los hechos y situaciones descritas anteriormente: **análisis**.

## Elementos para un buen reportaje.



Algunos de los periódicos más importantes de España recogen en sus **manuales de estilo** su propia concepción de este género periodístico:

- **El País:** El reportaje es el género que combina la información con las descripciones de estilo literario; debe abrirse con un párrafo muy atractivo, que apasione al lector.
- **ABC:** El reportaje es un género más personal que la pura y escueta información. Tolerancia un mayor protagonismo de su autor, en la medida que investiga, selecciona, presenta y enriquece unos hechos de los que es testigo; los relaciona e interpreta, con sus antecedentes y previsibles consecuentes.
- **El Mundo:** El reportaje es una noticia más rica en elementos ambientales que las informaciones. Requiere alguna brillantez literaria para acercar ambientes y personajes al lector, no está tan limitado por las normas de redacción y pretende tanto entretener como informar. Sin embargo, los juicios de valor y las opiniones del redactor no están entre las licencias permitidas.

En lo que se refiere al **lenguaje**, en el reportaje el periodista disfruta de una mayor libertad expresiva siempre limitada por la función de informar. Se pueden utilizar algunas estructuras sintácticas poco frecuentes en las noticias o elaborar descripciones más creativas, pero sin olvidar que el objetivo es informar con profundidad al lector de unos hechos determinados. La creatividad no puede suponer una dificultad añadida para que el lector pueda recibir esos datos informativos de un modo claro y directo. Siguen siendo válidas para el reportaje las normas que rigen la noticia en cuanto a objetividad, claridad y precisión.

Al igual que en la noticia, en la **estructura** del reportaje podemos distinguir tres partes: el titular, el lead y el cuerpo.

Respecto a la **titulación**, los reportajes ofrecen amplias posibilidades de creación: se recomienda no superar las seis u ocho palabras y tiene que ser ingenioso, además de informativo. Algunos recursos estilísticos propuestos por A. Grijelmo son la parábola, el doble significado, la antítesis, la metáfora o la hipérbole.

El **lead** del reportaje pretende ganar la atención del lector desde la primera frase, a diferencia del lead de la noticia que tiene como función prioritaria condensar la esencia de la información. No es necesario que el lead del reportaje reúna los datos esenciales de los acontecimientos o hechos que se describen. Pretende atrapar el interés del lector para que continúe la lectura del reportaje y para ello puede aplicar distintas fórmulas:

<b>Flash</b>	Brevísimo resumen de lo que ocurrido (5 W's); es como el punto de arranque para un lector poco informado. <i>"Luis Iriondo tenía 14 años el 26 de abril de 1937, cuando las bombas destruyeron su ciudad, Guernika"</i> . (El Mundo, 26/04/98)
<b>Golpe</b>	Pretende sorprender al lector con un pensamiento agudo, irónico, una descripción cruda del hecho que se quiere contar. <i>"El cuerpo roto del teniente coronel Blanco, el nuevo brote del dolor y la furia, los hierros retorcidos, quemados, dando paso a las llamas y al pánico..."</i> (Diario 16, 30/01/00)
<b>Analogía</b>	Inicio del reportaje a través de una comparación que intrigue al lector. <i>"Los modistos se llaman creadores porque toman una carne, como Dios en el Génesis eligió el barro, y la van moldeando lentamente hasta adaptarla a un vestido."</i> (Suplemento dominical de El País)
<b>Anécdota</b>	En muchos casos los reportajes comienzan con una "historia" significativa que contribuye situar el problema y despertar el interés. <i>"Hace diez años largos, Juan José Garfía Rodríguez, mató a tiros en Valladolid a un policía municipal, un paisano y un guardia civil. Hace siete años, se fugó de un furgón en el que le trasladan de cárcel, burló un denso cerco policial y trajo en jaque a la fuerzas de seguridad...."</i> (El País, 5/04/98)
<b>Pintura</b>	Se caracteriza por el colorido, la plasticidad y dinamismo en la descripción. <i>"Ante cinco lituanos que parecían diez, amorrada pero ciega ante el muro defensivo que se le puso delante, España se fundió y perdió con una claridad meridiana la final del Europeo. Un varapalo de órdago para un equipo que había jugado un campeonato fantástico y que no hacía sospechas semejante pinchazo...."</i> El País, 15/09/2003.
<b>Contraste</b>	Presenta un hecho inusual, sorprendente, casi increíble. <i>"Pedro Bañuls, cincuenta y seis años, taxista, recibió ayer una medalla por su prudencia como conductor después de veinte años al volante sin un accidente. Hoy ha derrapado su coche en una curva y ha matado a María Muñoz, de catorce años, hija del alcalde que le entregó la medalla"</i> .
<b>Interrogación / Admiración</b>	No es frecuente encontrarlos pero a veces es un recurso para llamar la atención sobre algo que preocupa o entusiasma. <i>"¿Podrá la economía española soportar las nuevas medidas antiinflacionistas decretadas por el Gobierno? Esta es la cuestión"</i> .
<b>Datos</b>	A veces ocurre que lo verdaderamente interesante está en las cifras, lo que obliga al lector a leer hasta el final para ver cómo acaba todo. <i>"Los jueces han dictado una media de 29 órdenes de protección a favor de las víctimas de la violencia doméstica desde que entró en vigor la nueva herramienta, el pasado 2 de agosto. En apenas cinco semanas, se han presentado 1.390 solicitudes. Fueron admitidas 1.074 (el 77%). Los datos "positivos", son "la punta del iceberg de un problema que afecta a miles de personas!, según la vocal del Poder Judicial Montserrat Comas."</i>
<b>Cita textual</b>	Se toma como punto de partida una cita representativa de la idea principal. <i>"La iniciación a la lectura debe ser ágil y eficaz para poder pasar a otra más formativa, y debe producirse en la escuela y en la familia. La lectura es la mejor herramienta al servicio del mejor aparato del mundo, el cerebro, que tiene tantas neuronas como estrellas la galaxia. Ya sé que son conclusiones obvias, pero lo peor de las obviedades es no conocerlas", concluyó ayer José Antonio Millán.(...)</i> El País, 27/07/2002

## Extravagancia

Es un comienzo llamativo por lo exagerado, lo extravagante.  
"No hay sitio como el propio hogar... para sufrir accidentes".

Fuente: La Prensa en el Aula. R. López y B. López Sobrino.

En el **cuerpo** del reportaje el periodista tampoco tiene que ceñirse a la estructura de la pirámide invertida casi obligatoria en las noticias. Además de aplicar esta estructura cuando la estime conveniente, el periodista puede combinar datos esenciales con datos complementarios para mantener el interés del lector y la intensidad del relato.

**El País**, en su libro de estilo, apunta que en el cuerpo del reportaje, es decir, en el relato, el periodista debe emplear citas, anécdotas, ejemplos y datos de interés humano para dar vivacidad a su trabajo. Incluso añade que en los reportajes muy extensos "*algunos hechos habrá que esconderlos hasta el momento adecuado en que puedan revelarse como factor sorpresa*".

Existen muchas posibilidades para su organización y desarrollo en función del interés relativo de los factores que integran el relato. **J.L Martínez Albertos** distingue los siguientes tipos:



**a.- De acontecimientos:** Visión estática de los hechos como algo terminado. El periodista es un observador que escribe desde fuera del acontecimiento. Es especialmente eficaz para la descripción ya que los hechos se presentan de modo simultáneo.

Estos se agrupan por orden de importancia. En cada párrafo se desarrolla un hecho, de modos que se puede ampliar o acortar con relativa facilidad en caso de que fuera necesario.



**b.- De acción.** Visión dinámica de los hechos como algo que está ocurriendo. El periodista sigue el ritmo de la evolución ya que escribe desde dentro del acontecimiento. Es un modelo recomendado para la narración. El relato sigue la evolución temporal del acontecimiento. Además, no sólo aparecen hechos sino incidentes, descripciones de los protagonistas, etc. En la introducción se sintetiza la esencia de la noticia, se van añadiendo detalles y se amplía lo reseñado inicialmente.



**c.- De citas.** Es lo que conocemos comúnmente como **entrevista**. Se alternan las palabras textuales del personaje interrogado con descripciones o narraciones por parte del periodista. Es una de las manifestaciones periodísticas de mayor aceptación popular, sobre todo en el ámbito latino, ya que posee una apariencia de calor humano propio y una sensación de inmediatez.

La **técnica de realización** de la entrevista responde a criterios muy personales ya que según el gran entrevistador **Manuel del Arco**, *es una conversación llevada a la letra impresa* y para conversar no hay unas normas establecidas. Sin embargo sí que se considera aconsejable seguir ciertos criterios como guiar el diálogo sin forzarlo, animar al interlocutor pero intercalar las preguntas que interesan, tener naturalidad en el sentido de no hacer preguntas desconcertantes o exhibir en exceso el material que se utiliza para tomar notas.



**d.- Reportaje corto.** Son relatos que actúan como nexo de continuidad entre hechos importantes y su misión es, por tanto, mantener viva la atención del público. Por eso, hace hincapié en los detalles ambientales y de interés humano. Una pieza indiscutible es el *tie-in* siempre que se plantee estrictamente como reportaje de continuidad o de pronóstico. Si no puede eliminarse.

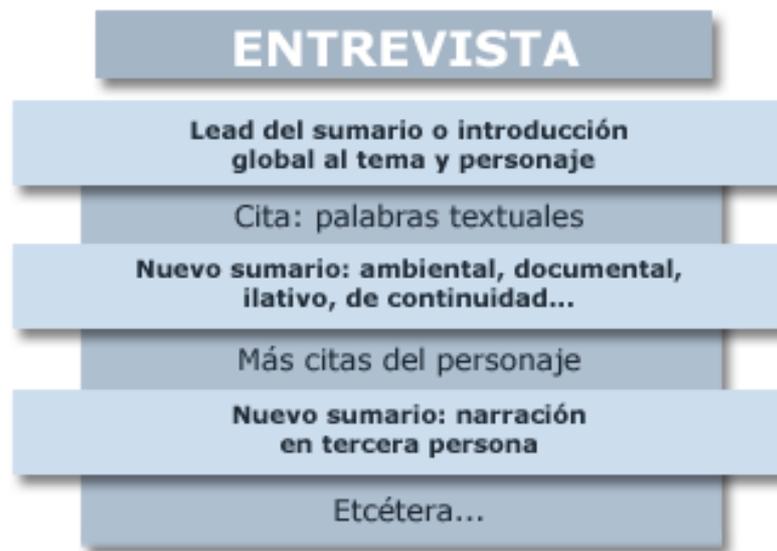
Hay que apuntar un último tipo de reportajes denominados **especiales** que en los últimos años están teniendo un gran desarrollo y aceptación: el ejemplo más característico es el denominado **gran reportaje**. No se trata de un nuevo tipo de reportaje pero se llama así por su extensión y su contenido. Estudia y analiza detalladamente un hecho de amplia repercusión, en tanto que es el resultado y ejemplo de una situación propia de una zona, región, país, etc.

En cualquier caso no se trata de juzgar y valorar los hechos sino de dar las **claves** suficientes al lector para que éste los valore por sí mismo. Mediante un estilo directo, el periodista debe unir lo que ha visto con ciertas observaciones, agudas y certeras, que sienten las bases de su propio estilo periodístico.

Sólo queda añadir que con frecuencia el reportaje va acompañado de **fotografías** que ilustran el texto y facilitan su comprensión, al mismo tiempo que aportan más información o complementan la ya detallada en el texto.

### Tipos de reportaje.





Fuente: La Prensa en el Aula. R. López y B. López Sobrino.

### **Lector crítico:**

Hay que tener especial cuidado con este tipo de reportajes pues en ocasiones es un instrumento eficaz para la manipulación totalitaria de los lectores. Por eso es preciso estar atento a lo que puede haber detrás de una simple denominación utilizada por profesionales y teóricos del periodismo.

Según **Martínez Albertos** el problema es que las personas que hacen interpretación periodística sean tan honestas consigo mismas que las tesis o puntos de vista editoriales se formulen desde un esfuerzo intelectual serio, después del estudio y consideración de todos los factores necesarios para la elaboración de un correcto relato interpretativo: conocimiento del mayor número de hechos actuales, estudio de los antecedentes, valoración adecuada del contexto y análisis ponderado de las consecuencias futuras.

## **Entrevista**

La entrevista puede ser considerada como un tipo específico de reportaje (Carl Warren considera que es un "*reportaje de citas*"). Si bien sus elementos característicos también pueden convertirla en un género periodístico totalmente diferenciado.

La entrevista es un género muy popular en la prensa actual. Tanto los periódicos como los semanarios u otro tipo de revistas dedican muchas de sus páginas a ofrecer a sus lectores entrevistas de aquellos personajes públicos que se consideran relevantes. Permiten al lector un acercamiento, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos...

En función de sus objetivos, existen distintos **tipos de entrevistas**, pero la que se considera más relevante es la llamada entrevista de **personalidad**. El periodista, en este caso, trata de recoger con veracidad la personalidad del personaje entrevistado. Comparte con sus lectores aquellos elementos más significativos de la conversación que ha mantenido con ese personaje. Suelen contar con una extensión considerable que puede alcanzar distintas páginas y con frecuencia van acompañadas de un reportaje fotográfico que retrata la imagen del entrevistado, mientras que el texto de la entrevista pretende retratar el "espíritu" del mismo.

Según el Libro de Estilo del **El País**, a efectos de construcción y presentación, existen tres tipos de entrevista: la entrevista de declaraciones, la entrevista-perfil y una mezcla de ambas.

### **Ampliación: El buen entrevistador.**

Los periodistas que realizan este tipo de entrevistas deben saber **persuadir** al entrevistado y crear un clima de conversación lo suficientemente agradable para que el personaje se muestre tal y como es en realidad.

Posiblemente las entrevistas preferidas por los lectores son aquellas en las que los entrevistados muestran su verdadera **personalidad**, muchas veces oculta tras una imagen pública determinada

Conseguir extraer opiniones interesantes y sinceras del entrevistado depende en gran parte de la destreza y la psicología del propio periodista

La entrevista siempre debe transcurrir como una **conversación grata** para el entrevistado ya que éste, en muchas ocasiones, parte de una actitud desconfiada .

[Entrevista a Carlos García Gual, Catedrático de Filología Clásica de la Universidad Complutense: ABC 09/08/2003 \(PDF\) >>](#)

La **técnica de redacción** de la entrevista consiste en alternar las descripciones o consideraciones que realiza el periodista con las palabras textuales del entrevistado. Normalmente se estructura en tres partes:

- **Introducción** al tema y al personaje.
- **Preguntas y respuestas.**
- **Sumario** donde se hace una valoración sobre el personaje y sus declaraciones. Se pueden intercalar explicaciones relativas al ambiente y a las reacciones del personaje.

Para obtener una buena entrevista, el periodista necesita en primer lugar una buena **documentación** sobre el personaje. Necesita conocer aquellos pasajes más interesantes de su vida y de su obra para poder realizar preguntas profundas e interesantes.

El periodista puede llevar un **guión** con las preguntas que previamente ha pensado y formularlas a lo largo de la conversación, pero no debe olvidar que en el transcurso de la misma, y ligadas a las respuestas, pueden aparecer temas interesantes sobre los que es conveniente improvisar nuevas cuestiones. Es fundamental prestar atención a la respuesta que nos ofrece el entrevistado ya que un error muy común es que el periodista enuncie su pregunta y mientras le contestan tan sólo se preocupa de pensar cuál será la siguiente pregunta que va a formular.

**¿Sabías que...** El origen del **párrafo de entrada** se remonta a la Guerra de Secesión norteamericana. Los corresponsales tenía que resumir en el primer párrafo lo más importante de la noticia no sólo por la carestía del telégrafo sino por si la comunicación se cortaba y no llegaba el mensaje completo...

**Tomar notas** y, si lo permite el entrevistado, grabar la conversación resulta muy útil a la hora de redactar la entrevista, pero nunca se debe distraer al entrevistado con la manipulación de la grabadora, el cambio de cinta, etc. ni fijar la mirada en la libreta de las notas. El buen periodista sabe comportarse con la mayor naturalidad y educación sin que ello le impida realizar preguntas presumiblemente incómodas o comprometidas y guiar la conversación.

Para la posterior redacción de la entrevista no es obligatorio ceñirse al orden estrictamente cronológico en que se han ofrecido las respuestas. Podemos romper ese orden, buscando agrupar las respuestas por temas, momentos de la biografía del personaje, etc. Pero sí existe la obligación ética y profesional de ser fiel y **veraz con las palabras del entrevistado**.

#### **+** Ampliación: Tipos de entrevista.

**De información a persona idónea:** Declaraciones de una persona experta sobre un tema que conoce bien (por su cargo o actividad laboral) y que es de interés para el público. Una modalidad son las ruedas de prensa. Entrevista a Isidro Nozal, líder de la Vuelta ciclista a España: "[Me crezco cuando me mandan trabajar para los demás](#)". ABC 18/09/2003.

**De opinión o de autoridad:** Interesa conocer la opinión particular de una persona respecto a un tema que le es muy próximo y que viene avalada por su cargo político, función social, prestigio profesional o autoridad moral. Entrevista a Carlos García Gual, Catedrático de Filología Clásica de la Universidad Complutense: "[Quien se prive de la lectura se perderá la riqueza del mundo](#)" ABC, 09/08/2003

**De personalidad:** Su objetivo el revelar el fondo de una persona importante, de prestigio o famosa. Además de las preguntas se describe al entrevistado y el ambiente que le rodea. Entrevista a Pedro Duque, astronauta español: "[El español de las estrellas](#)" El País Semanal.

07 de septiembre de 2003.

**De grupo:** Busca la opinión de varias personas a la vez en temas muy variados. Entrevista a varias familias sobre su opinión del sistema educativo: "[Los padres piden más recursos para la educación](#)". El País, 18/2/02

**De perfil:** las ideas del personajes están tamizadas por la visión particular del periodista. No se sigue el esquema pregunta-respuesta sino que las declaraciones del entrevistado se reproducen entre comillas y se alternan con descripciones o explicaciones. Son frecuentes cuando el personaje es noticia por su trayectoria personal o sus valores. [Entrevista a la actriz Natalia Verbeke](#). El País Semanal. 07 de septiembre de 2003

**Fórmulas preestablecidas:** Es parecido a un test psicológico cuyas respuestas sirven para conocer la personalidad del entrevistado. La más famosa es la ideada por [Marcel Proust](#).

## Crónica

La crónica es una noticia ampliada y comentada sobre un tema de actualidad que lleva la firma de su autor.

### ➕ Ampliación: Definiciones según diversos autores.

**J. L. Martínez Albertos** lo considera un género híbrido, a mitad de camino entre el estilo informativo y el editorializante. Es un producto literario predominantemente latino, prácticamente desconocido en el periodismo anglosajón y que tiene sus matizaciones específicas según el país

Para **G. Martín Vivaldi** la crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. También considera que es un género ambivalente, en el sentido que relata hechos que son noticia e incluye el juicio del cronista.

Para **J.L Cebrián** es el reportaje escrito por un corresponsal o un enviado especial. En ella se informa de los hechos, pero se completa con la interpretación y valoración de los mismos.

**J.L Corzo Toral** sostiene que es una mezcla de noticia y reportaje aderezado con el "enjuiciamiento subjetivo del periodista".

El cronista es un informador especialmente cualificado al que se le solicita al mismo tiempo una narración personalizada y un análisis de los hechos. El cronista sólo resaltaré lo que considere de verdadero interés, para lo que hará una selección personal entre todos los datos disponibles. Pero además aporta sus propias impresiones y valoraciones de lo acontecido. Es decir, ofrece una versión de los hechos rica y detallada, algo sólo percibido cuando se es testigo directo de los hechos.

## Las características de la crónica

- En España consideramos crónica la narración de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos **de valoración** e interpretativos, aunque estos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos.
- Tiene siempre una cierta **continuidad**, aparece con una determinada periodicidad, bien sea por el periodista que la firma o por la temática que trata. Por ejemplo, es fácil encontrar en la mayoría de los periódicos la crónica taurina del día, o la crónica de sociedad. El lector interesado en esos temas busca todos los días esas crónicas.

- Esta continuidad genera cierta **familiaridad** entre el cronista y el lector. El lector conoce perfectamente el estilo de su cronista taurino favorito, o reconoce las informaciones firmadas por el [corresponsal](#).
- Esta familiaridad permite al cronista escribir en un **tono directo**, e incluso llano y desenfadado, que no resultaría admisible para la redacción de una noticia.
- El estilo de la crónica ha de ser esencialmente objetivo, pero reflejo de la personalidad literaria del que escribe. En este caso, **lo objetivo y lo subjetivo se complementan**. No es aconsejable emitir juicios de valor o interpretaciones propias del estilo editorializante ya que el principal objetivo de este género es la narración del suceso y la exposición de datos.
- Respecto a su técnica de realización, los teóricos de nuestro país suelen propugnar igualmente una **libertad** de elección en su estructura interna.

#### ⊕ Ampliación: Estructura de la crónica.

Según **Martín Vivaldi** la más recomendable es la informativa-narrativa. En este caso el cronista no ha de someterse a la estructura de la pirámide invertida, aunque esto no deba provocar la improvisación y por tanto el olvido de la rigurosidad expositiva y técnica, tentación bastante común en la prensa española.

Para **Martínez Albertos** el esquema estructural de la crónica es similar al de los reportajes de acción: un lead de captación de la atención del lector con diferentes fórmulas de arranque y un cuerpo de disposición pluripiramidal, es decir se cuenta una vez, en síntesis, todo el hecho que motiva la crónica y se vuelve a él una y otra vez aportando detalles y datos que nos clarifiquen el suceso y su evolución en el tiempo.

#### Los tipos de crónicas según Lorenzo Gomis son dos:

- a. Las que cubren un **lugar**: corresponsal fijo o especial, viajeras, corresponsal de provincias o de guerra.
- b. Las que cubren un **tema**: sucesos, judicial, deportiva, taurina, etc.

#### ⊕ Ampliación: Los corresponsales.

El **corresponsal fijo** en una ciudad extranjera es el periodista que el medio destina a un determinado país para obtener una información completa, y en muchos casos exclusiva, de lo que allí pueda suceder. Este periodista que actúa como corresponsal debe conocer perfectamente todos los elementos políticos, culturales, económicos, etc, del país en el que va a trabajar para poder interpretar correctamente las informaciones que allí se producen. También debe esforzarse por ofrecer crónicas que contengan informaciones exclusivas o enfoques propios no facilitados por las agencias de noticias u otros medios de comunicación.

Las crónicas **del enviado especial** tratan de cumplir las mismas funciones descritas para los corresponsales, pero en este caso se trata de periodistas que el medio envía temporalmente para cubrir determinada información que se está produciendo, o que se presume que en breve se pueda producir, en una zona geográfica determinada. Los enviados especiales cuentan con la desventaja, frente a los corresponsales fijos, de que necesitan conocer con rapidez las circunstancias de ese entorno, en muchos casos desconocido hasta entonces, para poder informar con eficacia.

Según el libro de estilo de **El Mundo**, la crónica y el reportaje son dos nombres para un mismo género. La diferencia fundamental se encuentra en la mayor extensión del reportaje y que la crónica contiene más elementos estrictamente noticiosos que el reportaje pero menos que la información. En los dos casos se trata de narraciones ricas en elementos ambientales, que requieren cierta brillantez literaria para acercar ambientes y personajes al lector y no están tan limitados por las normas de redacción. Pretenden tanto entretener como informar. No obstante, las opiniones del redactor no están permitidas.

El Mundo. 26 de enero de 2008

## **ATAQUE MORTAL CONTRA UN OFICIAL ANTISIRIO EN BEIRUT**

Javier Espinosa. Corresponsal.

BEIRUT.- El Líbano se acerca cada día más al escenario iraquí. Las imágenes que ayer se podrían apreciar en el barrio cristiano de Hazmieh parecían un calco de las que tantas veces se han repetido en Bagdad. Sobre la autovía que conduce hacia Siria se descubría un cadáver desmembrado. (...) Alguien había intentado cubrir el horror con una simple chaqueta.

El diario **ABC** también explica de forma conjunta la crónica y el reportaje. Les otorga un mayor protagonismo del autor, en la medida que investiga, selecciona, presenta y enriquece unos hechos de los que es testigo; los relaciona e interpreta, con sus antecedentes y sus posibles consecuencias. A pesar de la importancia del cronista, recomienda evitar el uso de la primera persona del singular.

ABC.es 15 mayo 2007

## **PUERTA GRANDE POR DERECHO PARA PEPE MORAL, UN NOVILLERO QUE SABE TOREAR**

Zabala de la Serna. Madrid.

Fue derecho a por la Puerta Grande y salió por derecho por ella. Pepe Moral, un novillero de Sevilla con cara y cuerpo de superhéroe americano, mentón cuadrado, pelo rizado castaño, fuerte complexión, demostró, de buenas a primeras, que sabe torear. Tan es así que nada más tirar una larga cambiada a portagayola se lío en un maravilloso ocho en los medios de verónicas hilvanadas, diría que ligadas. (...)

**El País**, sin embargo, sí habla de reportaje y crónica de forma diferenciada. Para este periódico la crónica un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de crónica cuando se trate de informaciones amplias escritas por especialistas del periódico en la materia de que se trate, corresponsales en el extranjero, enviados especiales a un acontecimiento o comentaristas deportivos, taurinos o artísticos. La crónica debe contener elementos noticiosos —será titulada por regla general como una información— y puede incluir análisis (y, por tanto, cierta opinión o interpretación). El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación. No se toleran las coletillas que reflejen opiniones personales o hipótesis aventuradas. La crónica debe mostrar un estilo ameno, a ser posible con anécdotas y curiosidades.

El País. 03/032008

## **ATAQUE DE NERVIOS**

Los técnicos coinciden en que el Barca pierde el control de los partido de forma sorprendente Luis Martín. Barcelona Xavi buscó un pase, no lo encontró, perdió la pelota y la jugada acabó en saque de esquina contra la portería de Valdés. En el Calderón, el Atlético y el Barcelona empataban a un gol y sobre el campo, después de haber alcanzado momentos de un 80% de posesión de balón, el equipo azulgrana empezaba a perder los papeles.

## Editorial

La prensa añade a sus funciones de informar e interpretar una tercera que es la de **opinar** acerca de la actualidad. Distintas fórmulas periodísticas, que se pueden definir como géneros de opinión, tratan de desarrollar esta función.

Una de estas fórmulas es la del editorial: es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que representa la **opinión del periódico como institución** respecto a las noticias que publica. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

Según **Martín Vivaldi** es un *artículo periodístico, normalmente sin firma que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica del periódico.*

Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese mismo número o en números recientes. Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia. Pueden versar sobre asuntos políticos, económicos, sociales, etc. Se pueden encontrar editoriales más polémicos, más fríos, más contundentes, más explicativos, más expositivos o más combativos, según sea la postura sostenida por el medio.

Por tratarse de una labor delicada y comprometida para el periódico el artículo editorial sólo se confía a personas **especializadas** y perfectamente **identificadas con la línea ideológica** de la dirección o los propietarios de la empresa. Los periódicos cuentan con un [Consejo Editorial](#) que debate, perfila y decide cuáles van a ser las opiniones institucionales que se van a defender ante la opinión pública mediante los editoriales. Para redactar un editorial, el periodista debe conocer con profundidad el tema sobre el que se va a opinar a fin de que la opinión del periódico nunca resulte contradictoria, incoherente o con escasa argumentación ya que esto dañaría la credibilidad general de la publicación.

Estilísticamente, el editorial ha de ser digno e incluso "**majestuoso**". En él no se dan giros desenfadados, toques humorísticos o desgarrados. Si el periódico quiere mantener su prestigio y autoridad moral ante su público debe presentar el editorial con ciertas notas exteriores y formales de dignidad y seriedad lingüística. Por eso, aunque gozan de libertad expresiva, los rasgos de estilo que lo caracterizan son: claridad, concisión y a ser posible brevedad, incluso puede llegar a ser duro y directo.



Debe arrojar luz sobre la posición del periódico ante un acontecimiento por lo que el lector debe enterarse sin excesivo esfuerzo. Queda eliminada la utilización del yo personal del escritor, ya que el que razona y opina no es la persona sino el periódico en bloque.

En el editorial no se utilizan los párrafos introductorios, el espacio disponible es limitado y se afronta desde la primera frase el tema sobre el que se pretende opinar. En cuanto a su **estructura interna** se establece cierto paralelismo con las sentencias judiciales:

1º Hechos que dan pie al escrito: **resultandos**.

2º Análisis de los principios generales aplicables al caso: **considerandos**.

3º Conclusión correcta derivada a la luz de lo expuesto: **fallo** final de la sentencia.

Los periódicos reservan los editoriales para opinar sobre los temas más importantes, pero cuentan con otras fórmulas para emitir opiniones institucionales sobre temas de menor calado o para hacerlo de un modo un tanto más ligero y menos profundo sobre asuntos de gran interés. Entre estas modalidades podemos citar los **suelos**. Son llamadas de atención, muy breves, como apuntes, un "aviso sobre la marcha", sobre todo utilizado por la prensa anglosajona. Suelen ser anónimos o firmados con iniciales. El estilo literario es más libre y desenfadado que el del editorial. También existen los **laureles**, en los que el periódico premia o castiga determinados comportamientos de personas o instituciones.

### Artículo de opinión

El artículo de opinión es el modelo básico del periodismo de opinión y está muy presente en la prensa. En este tipo de artículos, el autor analiza e interpreta un hecho relevante emitiendo su opinión concreta al respecto. El artículo es analítico, interpretativo, orientador, valorativo y enjuiciativo.



A diferencia del editorial, el artículo **va firmado** y representa la **opinión particular** de su autor, que normalmente es un periodista o una persona de cierta relevancia intelectual, con muchos años de experiencia y una trayectoria conocida por la opinión pública lo que proporciona al periódico seriedad y prestigio. En ocasiones, incluso esta opinión puede disentir manifiestamente de la postura institucional del periódico expresada en sus editoriales.

Otra diferencia es que los temas tratados en los artículos pueden ser mucho **más variados** puesto que los editoriales sólo abordan noticias que poseen una gran relevancia. La **libertad expresiva** de la que gozan los articulistas es casi total, desde luego mucho mayor que la de los editorialistas. El articulista puede elegir el tono, la perspectiva, la seriedad, etc. con la que piensa dirigirse a sus lectores, mientras que el editorialista siempre está sometido en su escritura a cierta solemnidad.

Podemos distinguir **dos tipos de articulistas**: los que abordan cualquier tema o asunto de actualidad y publican sus artículos con una determinada periodicidad, y los que publican, de forma periódica u ocasional, artículos referidos a aquellos asuntos que pertenecen a su especialidad.

## ⊕ Ampliación: El artículo según los autores

**Núñez Ladeveze** sostiene un buen columnista es aquel que es "*ligero sin dejar de ser denso, ingenioso sin ser frívolo, culto sin mostrarse pedante, convincente sin ser dogmático, literario sin dejar de ser natural, dominar el tema sin tener que demostrarlo expresamente*".

Para **Martín Vivaldi** los artículos (vocablo castellano que engloba a los comments anglosajones) son escritos de muy amplio y variado contenido, de diversa forma y en ellos se interpreta, valora o explica un hecho o idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista

**Lorenzo Gomis**, importante periodista y articulista, describe así este género: "*Una columna periodística está llena de tiempo. Es un recuadro con tiempo dentro. Es una botella como esas que se echan al mar, desde una isla, para que un barco que pase la encuentre y lea el mensaje*".

Dentro del artículo de opinión destacan las **columnas** personales. Son espacios reservados por los periódicos y revistas a escritores de notable prestigio, con una periodicidad regular. La libertad expresiva en estos casos es total con dos únicas limitaciones: el número de palabras establecido por el periódico y la claridad debida a los lectores. Constituyen un género híbrido **entre la literatura y el periodismo**.

El columnista debe reunir dos **cualidades**: un dominio virtuoso del lenguaje, que materializa en un estilo propio, y una capacidad para ofrecer una perspectiva única y diferente sobre hechos conocidos que pertenecen a la actualidad. El grado de complicidad que el columnista adquiere con sus lectores es muy elevado. España cuenta con magníficos columnistas; por citar algunos: Maruja Torres, Jaime Capmany, Antonio Burgos, etc.

### EJEMPLOS

ABC	EL PAÍS	EL MUNDO
Juan Manuel de Prada	Rosa Montero	Isabel San Sebastián
Martin Ferránd	Juan José Millás	Antonio Gala
Carlos Herrera	Maruja Torres	Manuel Hidalgo
Ignacio Camacho	Miguel Ángel Aguilar	Martín Prieto
Antonio Burgos	Elvira Lindo	Jiménez Losantos
Valentí Puig	Javier Marías	Carmen Rigalt
Eduarne Uriarte	Mario Vargas Llosa	Arcadi Espada
Alfonso Rojo	Manuel Vincent	

Dentro del periodismo de opinión, y por la importancia que tiene actualmente vamos analizar la **crítica**, ya que es un juicio sobre un acontecimiento político, cultural o deportivo. En ella se analiza, se valora, se disecciona y se emite un juicio favorable o desfavorable sobre el desarrollo de un acontecimiento. La crítica periodística cumple tres **funciones** simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores.

**La sección cultural y de espectáculos** concentra la mayor parte de las críticas que aparecen en el periódico, aunque dentro de esta sección encontramos todos los géneros periodísticos: noticias (un ejemplo son las reseñas culturales), reportajes, entrevistas, crónicas y también críticas. Hoy en día la producción cultural y artística es altísima, al menos desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

Las empresas editoriales ofrecen mensualmente cientos de novedades que están disponibles en las librerías en un corto espacio de tiempo. El número de exposiciones que pueden ser visitadas en cualquier capital de provincia es muy abundante. Desde luego esta gran oferta cultural es enriquecedora para la sociedad pero también conlleva una serie de riesgos, probablemente el más importante sea el de la confusión. La crítica adquiere cada vez una mayor importancia, precisamente porque su principal tarea es la de **orientar** al público y **filtrar**, en cierto modo, aquellas obras que reúnen unas mínimas cualidades artísticas.

#### **Lector crítico:**

La tarea del crítico es siempre controvertida y no se debe olvidar que se mueve en el territorio de la opinión personal, de la valoración subjetiva. Puedes leer dos críticas distintas sobre un mismo libro con juicios contrapuestos. Mientras que para un crítico un texto puede ser una obra menor de un gran escritor, para el otro merece la calificación de obra maestra. Esta libertad del crítico a la hora de aplicar sus propios criterios artísticos a la obra analizada beneficia a los lectores que así pueden elegir aquellos críticos que merecen su credibilidad y que se adecuan a sus propios gustos.

Resulta imprescindible, para el periodista que se dedica a la crítica, una gran **especialización** en aquella temática que trata. El crítico es un persona especialmente formada en esa materia. Debe fundamentar y probar aquello que afirma, sin caer en el dogmatismo ni en la opinión totalitaria.

La crítica periodística es un género diferenciado del periodismo por las funciones específicas que cumple y también por una serie de características propias: debe ser breve pero no superficial, ágil y rápida pero al mismo tiempo reflexiva, profunda y argumentada. Su tono cultural es elevado pero obligatoriamente debe ser inteligible, comprensible para cualquier lector: el crítico no debe olvidar que no escribe para especialistas.

#### **Ampliación: La crítica según los autores**

**Núñez Ladeveze** sostiene un buen columnista es aquel que es "*ligero sin dejar de ser denso, ingenioso sin ser frívolo, culto sin mostrarse pedante, convincente sin ser dogmático, literario sin dejar de ser natural, dominar el tema sin tener que demostrarlo expresamente*".

Para **Martín Vivaldi** los artículos (vocablo castellano que engloba a los comments anglosajones) son escritos de muy amplio y variado contenido, de diversa forma y en ellos se interpreta, valora o explica un hecho o idea actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista

**Lorenzo Gomis**, importante periodista y articulista, describe así este género: "*Una columna periodística está llena de tiempo. Es un recuadro con tiempo dentro. Es una botella como esas que se echan al mar, desde una isla, para que un barco que pase la encuentre y lea el mensaje*".

Para la profesora **L. Santamaría** la crítica puede presentar diversas formas:

- a. **Modelo clásico:** opina de acuerdo con las normas establecidas por las autoridades o las tradiciones en el ámbito del contenido. Es una perspectiva formal y el resultado más objetivo y frío.

- b. **Método reporteril:** se basa en la descripción y transmite la opinión a través de los detalles que expresa y aquellos otros que no.
- c. **Método panorámico:** analiza el libro, la obra, la película, etc. en comparación con otros de la misma corriente, contenido o tendencia.
- d. **Método impresionista:** recoge los sentimientos que la obra ha producido en el crítico. Es una actitud estética frente a la acción concreta.

#### **Lector crítico: Perfil de un buen crítico**

El número de páginas dedicadas a cada sección dentro del periódico varía según la cantidad e importancia de las informaciones. Hay secciones que se mantienen siempre aunque apenas se produzcan hechos importantes; de ahí que las denominaciones sean tan genéricas, con objeto de que haya amplitud suficiente para encajarlas en su contenido. La ramificación de los contenidos se decide en un periódico en función de los propósitos de difusión, del perfil de sus lectores, con el marco territorial de influencia y los criterios editoriales.

El número de páginas de cada sección es un elemento orientativo para la lectura crítica de la importancia que cada periódico concede a los contenidos.

### **3.2 Estructura de un periódico**

Un diario contiene, por término medio, unas 120 informaciones entre noticias, crónicas, reportajes, etc. Si no existieran unos criterios para estructurar toda esta información, su lectura sería algo caótico. Igualmente, resultaría imposible confeccionarlo. Por ello, los contenidos del periódico aparecen ordenados y para ello se integran en secciones, que vienen a ser el equivalente de los diferentes capítulos de un libro.

#### **Las secciones de un periódico**

Como ya hemos dicho, las noticias en un periódico aparecen contextualizadas en **secciones**. Este tratamiento obliga siempre a clasificar los hechos dentro de unos determinados marcos globales, lo que no siempre resulta fácil: al incluirse una noticia en una sección se delimita su alcance y sus relaciones y lo cierto es que rara vez una noticia no tiene algún vínculo con otros contenidos.

Una **sección** es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico. El conjunto de noticias de una sección guarda entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica. Cada periódico organiza, ordena y nombra las secciones según unos criterios propios: tipo de lector, formato, ámbito de difusión, posibilidades de las máquinas de impresión, etc. si bien los contenidos no cambian.

La presentación en compartimentos orienta a una **lectura aislada** de las noticias pero a la vez facilita su **localización** dentro del periódico.

Los periódicos tienen establecidas de forma similar las secciones más importantes. Varía el orden de presentación y a veces las denominaciones, pero una vez que el periódico ha establecido una disposición la mantiene con el fin de "acostumbrar" al lector a la localización rápida de las noticias. El nombre de cada sección aparece en la parte superior de las páginas que la integran; la primera página de cada sección suele llevar una cabecera de mayor tamaño.

Hay coincidencia en atender a dos principios básicos: el **territorial** en función de dónde se produce la noticia (nacional, internacional, regional o autonómico, local, etc.) y el **temático**, según los contenidos de las informaciones. Normalmente se utiliza una combinación de ambos y así las secciones territoriales incluyen noticias políticas, sociales, culturales, etc. Sin embargo, un accidente siempre irá en la sección de sucesos sin tener en cuenta el lugar donde ocurrió.

La **extensión** de cada sección, en número de páginas, así como su **ubicación** en las páginas del diario, dependen exclusivamente de lo establecido por cada periódico. Resulta lógico que los diarios locales y regionales coloquen al frente del diario la información relacionada con su ciudad, mientras que en un diario de tirada nacional lo más relevante no es la información local sino la internacional y la nacional.

Por otro lado, los periódicos tienen una serie de apartados destinados a distintos **servicios** que no son considerados como secciones: cartelera, anuncios por palabras, programación de radio y televisión, pasatiempos, etc.

### LECTOR CRÍTICO:

El número de páginas dedicadas a cada sección dentro del periódico varía según la cantidad e importancia de las informaciones. Hay secciones que se mantienen siempre aunque apenas se produzcan hechos importantes; de ahí que las denominaciones sean tan genéricas, con objeto de que haya amplitud suficiente para encajarlas en su contenido. La ramificación de los contenidos se decide en un periódico en función de los propósitos de difusión, del perfil de sus lectores, con el marco territorial de influencia y los criterios editoriales.

El número de páginas de cada sección es un elemento orientativo para la lectura crítica de la importancia que cada periódico concede a los contenidos.



ABC	El País	El mundo
Portada	Portada	Portada
Sumario: página 2	Internacional	Opinión
La Tercera	España	España
Opinión	Economía	Mundo
La cuarta página (opinión)	Opinión	(Salud)
España	Vida y Artes:	M2. La revista diaria de Madrid
(Religión)	Sociedad	(Motor)
Internacional	(Madrid)	Economía
Economía	Cultura	Deportes
(Madrid)	Tendencias/gente	Cultura
(Los sábados de ABC)	Obituarios	(Comunicación)
Agenda	El Tiempo	TV
Cartelera	Deportes	Contraportada
Tus anuncios	Pantallas	
Cultura y espectáculos	Programación	
(Ciencia y futuro)	Contraportada	
Deportes		
Gente (pasatiempos y el tiempo)		
TV y Comunicación		
Contraportada		

**Secciones analizadas el 26 de enero de 2008**  
(Entre paréntesis las que no son permanentes)

# CASTILLA Y LEÓN.

EL MUNDO

JUEVES 22  
FEBRERO DE 2007

## AUTOMOCIÓN

### El último Plan de Bajas de Renault ha costado ya a la empresa más de 57 millones de euros

F. VALIÑO

VALLADOLID.—El último Plan de Bajas Voluntarias Incentivadas de Renault ha tenido para la empresa ya un coste superior a los 57 millones de euros (9,5 mil millones de pesetas), según fuentes laborales.

Al Plan—previsto para 1.000 trabajadores—se han acogido, hasta el momento, 880 trabajadores de las plantas de Valladolid y Palencia: 708 de mano de obra directa (MOD) y 112 de mano de obra indirecta (MOI), según los datos publicados ayer por este periódico y que fueron facilitados por la empresa.

La indemnización media que percibirá cada trabajador ronda los 65.000 euros, de donde resulta una cifra total de 57,2 millones de euros (9.517.278.000 pesetas), que desembolsará la empresa a los 880 trabajadores acogidos hasta ahora al plan.

## — PLAN DE EQUIPAMIENTOS —

### Autorizadas las tres primeras grandes superficies desde 2003

VALLADOLID.—Tres grandes superficies se levantarán en los próximos en la Comunidad, las primeras autorizadas desde el año 2003, y las primeras ajustadas al Plan de Equipamientos Comerciales. El Corte Inglés de Salamanca, el centro comercial promovido por Martina y Grupo Norte en León y la ampliación de Eroski en Segovia.

Entre las tres suman más de 46.000 metros cuadrados, y supondrán la creación de más de 1.300 puestos de trabajo directos.

Los proyectos de Salamanca, León y Segovia generarán 1.300 empleos directos

Los tres proyectos previstos en las capitales salmantina, leonesa y segoviana han sido autorizados ya con éxito los filtros exigidos por la normativa, entre otros, el del Tribunal de Defensa de la Competencia, el Ayuntamiento donde se ubican los centros y el Consejo Castellano y Leonés de Comercio. Su materialización definitiva depende sólo de la resolución del consejo de Economía, un trámite meramente burocrático, que podría producirse en el plazo de un mes. / Página 2



26

MARTES, 27 DE MAYO DE 2007 LA GACETA

## PROVINCIA

### GUIJUELO

#### EN BREVE

**ENTRETENIMIENTO**  
La ludoteca abre el plazo de solicitudes para participar en sus actividades de verano

La Ludoteca municipal de Guijuelo abrió ayer el plazo de recogida de solicitudes para participar en las actividades organizadas por el centro durante los meses de verano. No obstante, la entrega de dichos formularios ya cumplimentados no podrá hacerse efectiva hasta el 1 de junio. Como las plazas son limitadas, los responsables del centro recuerdan que las inscripciones se

## Una iniciativa de la Junta devolverá los miliarios de la Vía de la Plata a su origen

■ El delegado territorial anunció la puesta en marcha de un Plan de Recuperación, que ha comenzado con los trabajos para catalogarlos ■ Uno de ellos se encuentra ahora en Guijuelo

TEL/LBARRAGO

La Junta de Castilla y León dará un nuevo impulso en los próximos años a la Vía de la Plata con la puesta en marcha de un Plan de Recuperación de Miliarios, que permitirá la devolución de algunos de estos hitos romanos a sus antiguos orígenes o lo largo del camino que cruza la provincia de Salamanca de sur a norte.



El ámbito geográfico constituye uno de los principales criterios de clasificación de las secciones de un periódico.

Un occidental con dinero viaja a un país remoto para ponerse el riñón de un campesino sin recursos. En eso consiste el llamado *turismo del trasplante*, un fenómeno que se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de la Organi-

zación Mundial de la Salud. La disparidad de legislaciones a lo largo y ancho del mundo hace que en unos sitios sea legal y en otros no. "En cualquier caso, es inmoral", declara rotundo Rafael Matesanz, coordinador de la Organización

Nacional de Trasplantes de España. El *turismo del trasplante* se va desplazando por el mundo según los países van cambiando sus leyes. Lo reciben hospitales de Pakistán, China, Perú y Egipto, según señalan los expertos.

## "Vendo riñón, pido 10.000 dólares y no tengo vicios"

Agenencias asiáticas y latinoamericanas se lucran con el comercio de órganos para trasplantes en Internet

**JOSÉBA ELOLA, Madrid**  
"Hoy, vendo uno de mis riñones por necesidad, llevo una vida sana y tengo 18 años, soy de Chiclayo-Perú (...), mi hermana necesita una operación urgente (...), yo pido 10.000 dólares, no tengo vicios (...)", Encontrar anuncios como este en Internet resulta sencillo. Detrás de ellos a menudo está un intermediario que se enriquece a costa de la desesperación ajena, una organización que fomenta el llamado *turismo del trasplante*, que que empuja a un occidental que quiere saltarse las listas de espera a viajar con la chispa para ponerse el riñón de un campesino peruano o paquistaní. Un fenómeno que no cesa y que preocupa seriamente a la Organización Mundial de la Salud.

De un lado está el occidental



## SUCESOS

**SALAMANCA** | DERRUMBE DE PARTE DE LA FACHADA DE UN INMUEBLE

### El edificio del paseo de la Estación mantendrá sólo una fila de balcones

**El Ayuntamiento ha obligado a los vecinos a reparar algunos desperfectos más**

**ÁLVARO VIZCARRA**

La comunidad de vecinos del número 21 del paseo de la Estación va a iniciar el proyecto



ron en el desescombro de la zona el 7 de marzo y se espera que reciban también la factura de la mancomunada que se colocó al día siguiente del siniestro para evitar que cayeran cascotes al vacío y dañaran la integridad física de los peatones.

El Ayuntamiento obligó a los vecinos a preparar un proyecto de rehabilitación para el pasado 25 de marzo, pero la complejidad del mismo ha obligado a ampliar este plazo. Un día después del fatídico

**SALAMANCA**

### Detenido por robar en dos ocasiones la caja de un bar

**ÁLVARO VIZCARRA**

La Policía Nacional detuvo ayer a un vallisoletano de 32 años como presunto autor de dos hurtos en un local. Los agentes le consideran el autor de dos robos en un establecimiento de hostelería ubicado en la esquina de la calle Anafrañal con la Gran Vía. Al parecer, C. M. S. L., con 10 antecedentes, se llevó la recaudación de la caja registradora en un descuido de los camareros. En la primera ocasión, el 24 de mayo, el joven se

Entre las secciones que más interés despiertan entre el público lector se encuentran las de **Sociedad y Sucesos**, ya que en ellas abundan las noticias de "interés humano", es decir, aquellas que movilizan más las emociones y la identificación de los lectores con los protagonistas de los hechos.

# El fútbol se queda fuera de juego

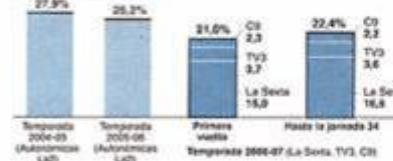
Las retransmisiones de la Liga española han perdido un millón de espectadores en las últimas dos temporadas

**ROSAURO G. GÓMEZ, Madrid**  
La ficción gana por goleada al fútbol. Aún tiene más trón que Rosalinda y Hiena triunfa tanto como el Real Madrid. Los datos de audiencia ponen de manifiesto cómo las series —nacionales o estadounidenses— han desplazado a la Liga de fútbol de las preferencias de los teleespectadores. El deporte rey pierde aficionados no sólo por la decadencia de la Liga de fútbol profesional, sino

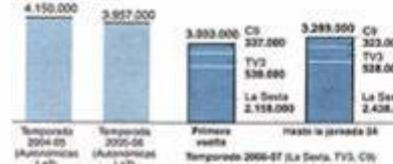
mente a los de TV-3) a reconsiderar la retransmisión de la Liga. Históricamente, el fútbol y la televisión han formado un equipo bien avenida. Pero el balompí ya no vive las mismas aguas. Sobre todo, cuando se trata de la Liga española, donde la tendencia a la baja se presume irrefutable. A su paso por la pequeña pantalla, la temporada 2004-2005 retransmitió una cantidad similar de

### Audiencia de la Liga

#### CUOTA DE PANTALLA

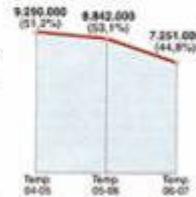


#### ESPECTADORES



### AUDIENCIA DEL BARCELONA-REAL MADRID

Numero de espectadores y cuota de pantalla, en porcentaje



## CULTURA Y ESPECTÁCULOS



LOS CATALANES XIRRIQUITEULA PRESENTAN EL MONTAJE 'CUENTOS DEL CIELO'

# El teatro familiar toma las calles de Salamanca hasta finales de este mes

El nuevo ciclo de la fundación municipal de cultura empieza a las 19.30 horas en Los Bandos || Dos compañías salmantinas, Pequeño Sastre y Alto Teatro, forman parte del programa

**OSCAR CASTRO**  
Salamanca

Los parques y plazas de la ciudad de Salamanca se convierten desde hoy en un gran escenario de teatro familiar. Esta misma tarde se pone en marcha el ciclo *Tiempo en la calle*, organizado por la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura, que comprende un total de ocho actuaciones a lo largo de los fines de semana del mes de agosto. Las representaciones están enfocadas a todos los públicos, incluyendo los niños. Tal y como señaló el alcalde y presidente de la fundación municipal de cultura, Julián Lanzarote, en la presentación, a finales de julio, del programa cultural.



Secciones secundarias de *El País* y de *El Adelanto de Salamanca*.

## TIPOS DE ONDAS PRODUCIDAS POR UN TERREMOTO

Las ondas superficiales se parecen a las acústicas y viajan sobre la superficie de la Tierra. Se desplazan a menor velocidad que las ondas de cuerpo. Son las ondas sísmicas más destructivas. Existen dos tipos: ondas Rayleigh y ondas Love (R y S).

**Ondas Rayleigh**

Las ondas Rayleigh viajan como las que se ven en la superficie del agua

**Ondas Love**

Provocan cortos horizontales en la tierra

**Ondas superficiales R y L**

**Ondas internas P y S**

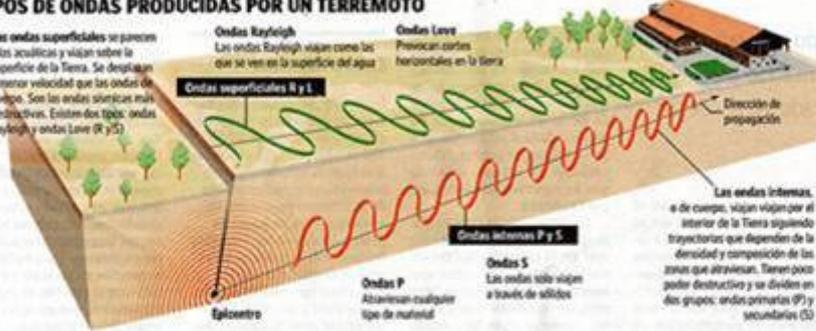
Las ondas internas, o de cuerpo, viajan por el interior de la Tierra siguiendo trayectorias que dependen de la densidad y compresión de las zonas que atraviesan. Tienen poco poder destructivo y se dividen en dos grupos: ondas primarias (P) y secundarias (S)

**Ondas P**

Atraviesan cualquier tipo de material

**Ondas S**

Las ondas sólo viajan a través de sólidos



## Autobricolaje de materiales

El esfuerzo científico por dar con materiales autorreparables que puedan recomponer la estructura inicial de objetos y superficies en diferentes situaciones de la vida diaria ya contó con una primera aportación de la Universidad de Illinois. Investigadores de ese centro elaboraron otro prototipo de polímero que puede reparar grietas gracias a la incorporación de pequeñas cápsulas de sustancias químicas, que luego evolucionan en un proceso de catálisis. Pero a diferencia del proyecto de la Universidad de Leeds de Edificios Inteligentes y Seguros, la capacidad de autorreparación concluye cuando se agota la vida útil de las sustancias químicas aplicadas.

Por su parte, en la Universidad de California se ha conseguido elaborar otro material de efecto prolongado mediante la aplicación de una determinada reacción química a dos moléculas orgánicas.

## La UE financiará casas que se pueden reparar solas tras un terremoto

El proyecto supone una aplicación de las posibilidades que ofrece la nanotecnología, un conjunto de técnicas que permiten **manipular la materia** a escala atómica



## 32 • DEPORTES

TRIBUNA DE SALAMANCA  
Miércoles, 11 de abril de 2007

LIGA DE CAMPEONES. CUARTOS DE FINAL

## El Valencia dice adiós en el minuto 90

MORIR EN LA ORILLA. Shevsenko y Essien anularon el gol de Morientes, que adelantó a los españoles

<b>1</b>	<b>2</b>
VALENCIA	CHELSEA

con un duro lanzamiento al poste tras jugada de David Villa en el 25, ya que tres minutos después acertó en la diana y abrió el marcador de Mettala. Joaquín Sánchez centró un bu-



Todos los diarios españoles cuentan entre sus secciones fundamentales con una dedicada a los **deportes** que, además de informar, cumple la función de entretener a los lectores.



### Juicio por una masacre / Día 5

Ayer se acentuaron algunas de las incógnitas que rodean a los atentados: Harrak negó que su amigo Kounjaa le hubiese entregado la carta de despedida que apareció en la comisaria de Canillas. Además, otros dos implicados corroboraron que personas no identificadas estuvieron en Morata la semana previa.



**'EL CONEJO'.** Rachid Agilí admitió que participó en una reunión con Trashumias, pero que fue para hablar de hachís, no de explosivos.

**EL COMPRADOR.** Abdelilah Fadoul reconoció que le compró a El Chino el Golf con el que transportaron la dinamita desde Asturias.

**EL AMIGO DE KOUNJAA.** Saad Harrak rechazó que Abdelilah Kounjaa le entregase la carta de despedida que apareció en Canillas.

**EL MENSAJERO.** Mohamed Larbi negó ayer que fuese él quien transmitía la doctrina de El Ejército a los suicidas. Dijo que ni le conocía.

**EL PRIMO.** Hamid Ahmad, primo de El Chino, dijo que una vez le sorprendió manipulando unos cables, pero que nunca vio explosivos.

## Dos acusados ratifican que unos desconocidos estuvieron en Morata los días previos al 11-M

La sección **España** es una de las secciones fundamentales del periódico *El Mundo*.

MARTE 22 DE FEBRERO DE 2007 www.elseculo.com 29

EL ASALTANTE DE SALAMANCA

---

# INTERNACIONAL

## La ONU absuelve a Serbia por el genocidio de la guerra en Bosnia

**Belgrado no tendrá que pagar las compensaciones a los millones de víctimas**

• EL MUNDO •

Han pasado catorce años desde que Bosnia-Herzegovina presentara una demanda ante el Tribunal Internacional de Justicia (TIJ) para denunciar la campaña de limpieza étnica que se estaba produciendo en la ahora extinguida República Federal de Yugoslavia. Serbiana

**breves**

**El vicepresidente iraní sale ileso de un atentado**

BAGDAD. Al menos cinco personas murieron y 31 resultaron heridas ayer en una explosión en el Ministerio iraní de Obras Públicas en Bagdad, de la que salió ileso el vicepresidente Adel Abdel Mahdi, según fuentes policiales. La detonación, de origen desconocido, afectó al interior de la sala de reuniones en la que Mahdi, ahí, estaba reunido con el ministro iraní de Obras Públicas, Riad Ghari. ■

**Tres franceses fallecen en Arabia Saudí**

PARÍS. El presidente francés, Jacques Chirac, expresó su "consternación" por el "acto odioso" perpetrado ayer contra



En la mayoría de los diarios, existe una sección de **Internacional**, que recoge las informaciones acerca de los principales hechos ocurridos fuera de nuestro país

# OPINIÓN

A 200 kilómetros

## EL ESCOTE DE 'PE'

**A**segura Pedro Almodóvar (artículo para *El Abierto*) que el ochenta por ciento de la población heterosexual masculina de Hollywood está detrás del escote de *Penélope Cruz* y, suponemos, de sus *brascos* españoles tan bien puestos. Dado que lo dice Pedro, que de managers sabe seguro un rato, la cosa debe ser cierta. Pero lo real, lo verdaderamente verdadero, es que a *Pe*, a su escote *Pe*, le falló no Pedro, ni su belleza descaída de mujer fatal, sino la cremallera del vestido elegido por ella *minimista* hace varios meses para lucir



Celia Sánchez  
Analista

películas, los actores y los directores que se consagraron en la historia del Olimpo del celuloide sino, también, la moda que fascinará en los meses más decolombentes de los salones más acalorados del mundo. *Pe* pasó su palmito en *sonetas* absolutas de estampado, en tonos suaves, en ligero aire romántico de uerde de primavera en un jardín impresionista, sin apenas joya. Discreta, sobria, cósica y un poco distante.

Hollywood, en la madrugada del lunes -hora española- no sólo se ha rendido por fin a *Martin Scorsese* sino, también,



Introducción

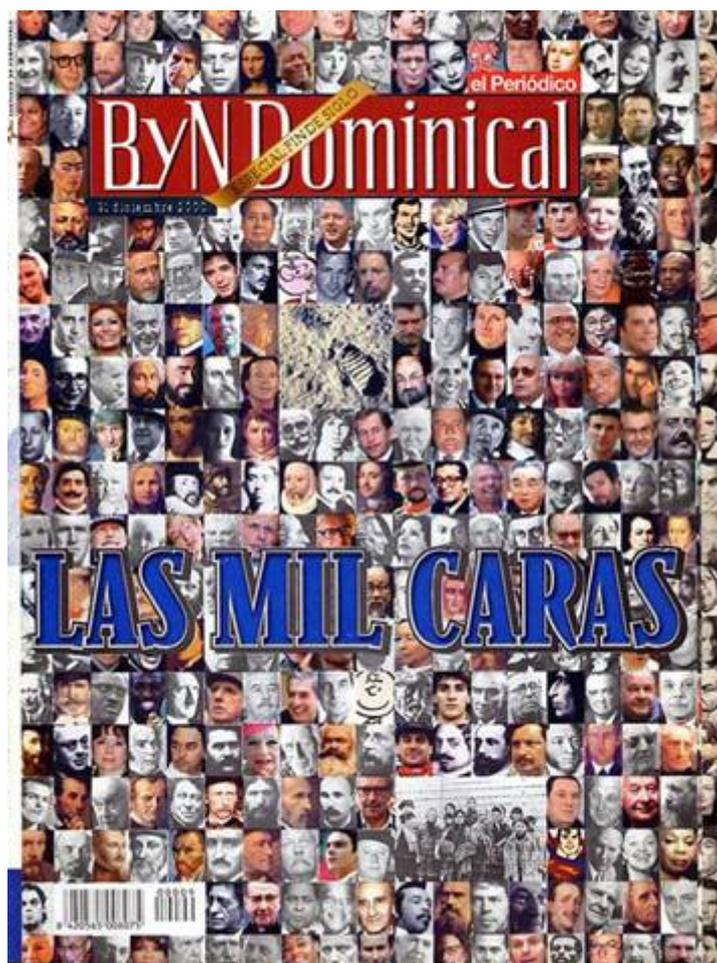
## REALIDAD INCOMODA

**M**e dijeron que el hombre ha llegado a la Luna, pero yo sólo he visto contradicciones y, más aun, el original filmico de dicha proeza, o casualidad, ha desaparecido, pero bueno, seguramente para muchos estas palabras sean tachadas de necias e ignorantes. Pero no es casualidad ni mucho menos, al parecer al hombre la realidad le incomoda, la verdad le molesta, hemos llegado a una dependencia desmesurada de un enciclopedia absoluta.



Pina A. Muñoz  
Analista

La sección de **Opinión** nunca falta en el diario, pues a través de ella se difunden los puntos de vista del medio (editoriales) y sus colaboradores en torno a los hechos de actualidad.



Los **dominicales** ofrecen a los lectores variados contenidos que no dependen de la estricta actualidad.

## La portada y la contraportada

La portada de un periódico se ha identificado con la **identificación** y el **escaparate** que muestra los mejores artículos que están ampliados en el interior. En ella aparece además la **cabecera** del diario, que contiene el nombre y la fecha.



La portada es el escaparate del periódico. En ella se recogen las informaciones más destacadas.

Aquí se concentra toda la capacidad **provocativa** de la atención del eventual lector que pasa por un quiosco. Su planteamiento está próximo al marketing. En ese sentido, **H. Evans** la

considera no sólo un acto editorial sino un acto de mercado: "*Establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo*".

#### **LECTOR CRÍTICO:**

Un análisis en profundidad del contenido, diseño y titulares que aparecen en la portada nos darán pistas sobre la línea editorial del periódico y su visión particular de los hechos sociales, políticos y económicos.

Existe una reunión vespertina en la que los responsables de todas las secciones del periódico dan cuenta al director de las noticias de máximo interés. En este encuentro se deciden las informaciones de mayor relevancia de la jornada que deberán aparecer en la portada del día siguiente.

La primera página se confecciona en función del recorrido visual del lector. Actualmente se considera que es el **ángulo superior izquierdo** que se denomina técnicamente "región óptima primaria". Posteriormente, la vista sigue una de estas dos teorías:

**a.- Lectura circular**, en el sentido de las agujas del reloj.

**b.- Lectura en Z:** la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior.

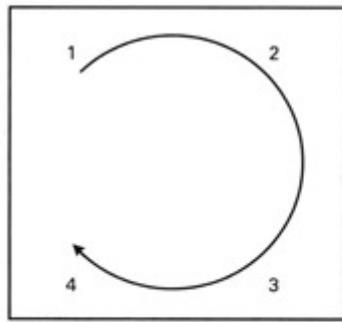
#### **Ampliación: Recorridos visuales del lector**

Tradicionalmente se creía que el primer lugar donde se fijaba la vista era el ángulo superior derecho; por ello, se colocaba en este espacio una noticia importante. En la actualidad, en cambio, conviven dos teorías respecto a este asunto.

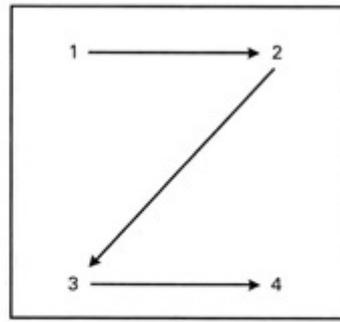
Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Se denomina *lectura circular o envolvente*. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina *región o área óptica primaria*.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha). Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Queda, pues, dividida la plana en cuadrantes: superior izquierdo, superior derecho, inferior izquierdo e inferior derecho, de los cuales el más importante será el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z). El ojo comienza en el ángulo superior izquierdo, sigue el recorrido en horizontal hasta el lado derecho, desciende a la zona inferior izquierda y concluye en la parte inferior derecha.

En ambas teorías, se señala la **parte superior izquierda** como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe destacar la noticia más importante del diario.



Lectura "circular" o "envolvente".  
El recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj



Lectura en "zeta". La página se divide en dos mitades y se comienza a leer en cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)

El contenido y la diagramación de la primera página pueden diferir mucho de un periódico a otro, aunque compartan algunas características y tengan un mismo ámbito de difusión.

Además de la **cabecera**, que siempre aparece, lo más frecuente es que la información de la primera plana esté integrada por una **noticia reina** y una fotografía grande, que puede o no estar ligada a la noticia principal; otras dos o tres **noticias importantes**, alguna con **fotografía** y a veces enmarcada en una **ventana; rataplanes**, índice o **sumario** y, casi con toda seguridad, algo de **publicidad** en la parte inferior.

Los **componentes de la cabecera** son los siguientes:

- El **rótulo** o nombre del periódico.
- El **logotipo**: dibujo o ideograma que lo identifica.
- El **lema**: palabra o frase que caracteriza o define la línea ideológica del periódico.
- Los **créditos**: espacio de la cabecera destinado a los datos de la empresa editora o del propio periódico (dirección, teléfono, fax...). En los diarios españoles no suelen aparecer.
- La **fecha** del ejemplar.
- Los **años** que lleva publicándose el diario (escritos con números romanos).
- El **número** del ejemplar.
- El **precio**.
- El **índice**. Algunos diarios sitúan en la parte inferior del espacio de la cabecera el índice de las secciones del periódico, como hace *Tribuna de Salamanca*.



Portadas de los principales periódicos españoles.

Fuente: <http://www.hhmmss.com/kiosko/HOY/index.htm>

La **noticia principal** o **noticia reina** se sitúa en la parte superior izquierda de la página y suele ocupar de dos a cinco columnas e ir acompañada de fotografía o gráfico. Su contenido se amplía en el interior. Puede presentar dos variantes:

- De **llamada**, cuando el texto de la primera página resume la información que se da completa en páginas interiores.
- De **arranque**, cuando el texto no es un resumen, sino el comienzo de la información, la cual continúa en el interior.

Otras **noticias importantes** ocupan una o más columnas de la primera página y pueden llevar imagen, al menos alguna de ellas. El número de noticias, que no suele ser superior a tres, y el espacio que ocupan dependen de la selección que se hace cada día. Muchos diarios sitúan dos noticias en la parte inferior de la página.

La **fotografía** se ha convertido en un elemento imprescindible de la portada de los periódicos. Complementa la noticia principal acompañada de su **pie de foto**, texto que acompaña a la fotografía y que tiene como objetivo ayudar a interpretar el sentido de la imagen. Puede tener varios párrafos o constar tan sólo de tres o cuatro palabras. A veces, la noticia principal es una **foto-noticia**. En estos casos, el pie de foto suele ser extenso (unas 15 líneas como máximo) y encabezado con un titular, que no superará la longitud de la línea. Este tipo de pie de foto recibe el nombre de *pie de foto engatillado*. El título de la foto-noticia no tiene por qué ser informativo, ya que el valor testimonial de la instantánea permite al redactor una mayor libertad a la hora de escogarlo.

La **ventana** es una noticia recuadrada formada por el titular, un pequeño texto y, a veces, una imagen. Su colocación más usual es la parte superior de la página, a los laterales del rótulo o por encima de éste. También la sitúan algunos diarios entre la cabecera y la información.

El **sumario** recoge un avance o síntesis de algunas informaciones y artículos que el lector encontrará en el interior del diario. Algunos periódicos sustituyen el sumario por un **índice de las secciones**. Este índice o sumario puede situarse tanto en la columna de entrada como en la de salida. Hay periódicos que, en vez de sumario, dedican la parte inferior de la portada a insertar varias noticias breves, indicando la página interior donde éstas se desarrollan.

Los **rataplanes** son llamadas o remisiones en portada a una información que se desarrolla en el interior. Reciben este nombre por su semejanza con el redoble de tambor (rataplán) con que se llamaba la atención de las personas en los lugares públicos para después transmitirles una información. Algunos diarios sitúan uno o dos rataplanes en la cabecera, a ambos lados del rótulo.

La **publicidad** suele colocarse casi siempre en la parte inferior. En la actualidad es raro el diario que no dedica a anuncios publicitarios algunos módulos de la portada.

La cabecera y la información de la portada se complementan y resaltan por medio de elementos tipográficos y de diseño entre los que destacan: el uso de grandes titulares, la utilización del color, la separación de noticias por medio de un corondel (línea fina vertical que separa las columnas), un corondel ciego (cuando lo que las separa es un "pasillo"), una pleca (línea fina horizontal que separa los titulares de varias informaciones) o un filete (línea negra horizontal, más gruesa que la pleca); la utilización de recuadros para resaltar una información y diferenciarla de las de alrededor, etc.

En cuanto al **diseño** de la primera página cada periódico tiene una fisonomía propia. Se tiende a una confección sencilla y elegante en la que la información aparece estructurada en módulos que facilitan la lectura y la visión global de la página. Según el profesor **Martín Aguado**, la mayoría de los periódicos españoles confeccionan la portada siguiendo alguno de estos modelos:

1. **Portada de sumario:** presenta un resumen lo más completo posible de lo que ofrece el periódico y su diseño es horizontal. Con una rápida lectura obtienes una idea global de los acontecimientos novedosos ocurridos. Es ponderada y objetiva.
2. **Portada de llamada:** reclama la atención e interés del lector mediante una sola noticia. El contenido es escaso y su diseño está formado por un titular de gran tamaño a toda página y enormes fotos o dibujos. Se lee de un vistazo, pero suele pecar de parcialidad y caer en el sensacionalismo.
3. En la práctica no suele darse una forma clara. Lo normal es que se apropien de lo mejor de ambas, por lo que podríamos hablar de **portadas mixtas**, como el modelo más frecuente. Se destaca una noticia principal, ayudándose del recuadro, los grandes titulares y la fotografía. El resto de la página recoge otras informaciones y un sumario.

The diagram shows a newspaper front page with several callout boxes pointing to specific features:

- Nombre y logotipo:** Points to the 'Málaga hoy' logo.
- Datos técnicos:** Points to the date 'VIERNES 23-2-2007', issue number 'Nº 1.006', and price '1€'.
- Fecha:** Points to the date 'VIERNES 23-2-2007'.
- Cabecera:** Points to the main title 'Málaga hoy'.
- Sumario de noticias destacadas:** Points to the top row of three news snippets: 'ETA vuelve a ser la principal preocupación...', 'Cinco años de cárcel para el patrón...', and 'Acuerdo unánime en el Ayuntamiento...'.
- Antetítulo:** Points to the sub-headline 'LA MENOR ESTABA AMORAZADA CON BLFANDAL, SANGRABA POR LA NARIZ Y TENÍA LA CARA AMORATADA'.
- Título:** Points to the main headline 'La Policía rescata de sus padres a una niña de 3 años atada de pies y manos'.
- Noticia principal del día:** Points to the main headline.
- Subtítulo (sumario):** Points to the sub-headline.
- Foto noticia:** Points to the photograph of a bullfight.
- Pié de foto:** Points to the caption below the photograph.
- Noticia importante:** Points to the headline 'Javier Conde, Fran Rivera y Cayetano se citan en La Malagueta'.
- Noticia importante:** Points to the headline 'Salen libres con cargos cuatro de los agentes detenidos en Ronda'.
- Pase:** Points to the headline 'Veinticinco pueblos de Málaga siguen sin depurar sus aguas y se exponen a...'.
- Noticia importante:** Points to the headline 'Juego de toallas'.
- Publicidad:** Points to the 'aifos' advertisement at the bottom.

La **contraportada** es la última página y sirve como contrapunto de la primera. Su objetivo es **complementar**; incluye elementos que tienen que ver con la información, la opinión y la publicidad. Puede recoger un reportaje, una entrevista o una **columna** y suele ser de estilo más ligero, humorístico e irónico. Precisamente por esto tiene unos elevados índices de lectura.

En cierta medida actúa también como escaparate pues al doblarse es la parte que queda visible.

Muchos diarios coinciden en colocar una cabecera o mancheta en la que destaca el rútol (nombre del periódico). Se complementa con el nombre de la empresa, así como los principales responsables de la redacción, la administración y la distribución; la dirección, los talleres de impresión, etc.

En cuanto al contenido, en muchos casos la última página recoge información social o hace referencia a temas rosas, cercanos a los de las revistas del corazón. En otros, se dedica a la publicidad, ya que, junto con la portada, es una de las página más apreciadas del periódico (el lector suele comenzar su lectura dando un vistazo a la primera y a la última página; por eso, a veces, se afirma que el periódico "tiene dos caras").



El diseño de la última página o contraportada suele ser menos formal y serio que el de la primera página, debido a la mayor influencia que ejercen sobre esta sección las revistas populares.

**Sabías que...**La primera y la última página son las más apreciadas por los anunciantes. En el caso del periódico ABC, la contraportada sólo se utiliza como soporte publicitario

Ejemplos

### Estructura de El País

La Redacción de EL PAIS cuenta con dos sedes: Madrid y Barcelona. Adicionalmente, existen tres delegaciones fijas en el País Vasco, la Comunidad Valenciana y Andalucía y una amplia estructura de corresponsalías en todo el mundo, completada con una importante red de colaboradores.

La Redacción de Madrid es la sede principal y se organiza en **secciones**. Existen dos grandes bloques de secciones para la elaboración del periódico:

- **Informativas**, que básicamente se corresponden con las secciones en las que se estructura el diario: Internacional; Opinión; España; Sociedad; Cultura y Espectáculos; Deportes; Economía; Comunicación / Televisión; y Madrid. Cada sección es responsable de sus páginas correspondientes del periódico y elabora los contenidos informativos diarios.
- En paralelo a las secciones informativas, se encuentran las secciones de: **Fotografía**, responsable de todo el material fotográfico que se publica, **Infografía**, quien elabora los gráficos y cuadros que ilustran las informaciones, **Diseño y Confección**, quien se encarga del diseño y maquetación del periódico, y la denominada **Mesa de Redacción**, como órgano coordinador y supervisor del [cierre](#) del periódico.

### ¿Cómo se estructura el periódico?

La estructura de un periódico está orientada a facilitar la lectura de las noticias y a proporcionar la información de manera ordenada y estructurada.

La **Primera página** del periódico es la más importante ya que destaca y ofrece un resumen de lo más relevante de la actualidad informativa del día. A su vez, la Primera cumple la función de facilitar la lectura del periódico, indicando, para cada una de las piezas que se destacan, en qué páginas interiores se desarrolla la información.

En grandes líneas, las piezas informativas de esta página pueden ser de dos tipos: una **careta** cuando se trata de un resumen de la noticia interior, o bien, excepcionalmente, un **pase de página**, cuando se inicia una noticia en esta página que continua en otra página interior.



El criterio general es que **no deben aparecer firmas** en esta página, salvo en casos en los que se pretenda destacar la exclusividad o relevancia de una información, la presencia de enviados especiales en el lugar de los hechos o en noticias de indudable trascendencia que no tengan prolongación en las páginas interiores del periódico.

Adicionalmente a las piezas informativas con un desarrollo, en la Primera se incluye el **Sumario** o columna que consta de titulares cortos con la referencia de la página interior.

En la **Cabecera** de la Primera página, se incluye, conjuntamente con los datos de la dirección del periódico, número de ejemplar y precio, la fecha de publicación y la edición.

Las páginas interiores del periódico se dividen en **Secciones**, que organizan las informaciones del día en función de la temática. Así la información de acontecimientos en otros países se recoge en la sección de Internacional, los temas de política nacional se incluyen en la sección de España y así sucesivamente

La identificación de la Sección se encuentra en el **Folio**, que adicionalmente contiene el número de la página y la fecha del día de publicación.

En algunos casos, puede haber noticias que por su propia naturaleza planteen dudas sobre la posibilidad de incluirlas en varias secciones. En estos casos, se ha de primar siempre una de ellas, en función del peso específico de la información que se dé, atendiendo al criterio editorial de la Redacción.

### Estructura de las Secciones

Dentro de cada Sección, a su vez, las noticias están **ordenadas y jerarquizadas**.

En primer lugar, la noticia más relevante de la actualidad informativa constituye la **Apertura de la sección**, o lo que es lo mismo, la primera página de dicha sección. Esta página, como norma general, no suele llevar publicidad y el nombre de la sección en el folio va centrado y en un cuerpo de letra mayor.

El resto de las páginas de cada sección constituyen el **Cuerpo de la sección**.



La forma de ordenar las noticias dentro de estas páginas depende de los criterios editoriales que se definan, si bien, una forma lógica consiste en agrupar las noticias sobre un mismo tema, de forma que se publiquen en la misma página o en páginas consecutivas. En este último caso, si el tema se considera significativo se suele incluir un **Cintillo**, o epígrafe inmediatamente debajo del folio en todas las páginas que tratan sobre el mismo tema, para englobarlas.

A su vez, las noticias están jerarquizadas dentro de cada página, de forma que a la más importante se le da más espacio y el cuerpo de letra de los titulares es mayor. La jerarquía se establece de arriba abajo, es decir, las informaciones más relevantes se encuentran en la parte superior de la página, y las menos destacadas o, incluso de apoyo, se colocan en la parte inferior o en el lateral de la principal.

## Estructura de las páginas

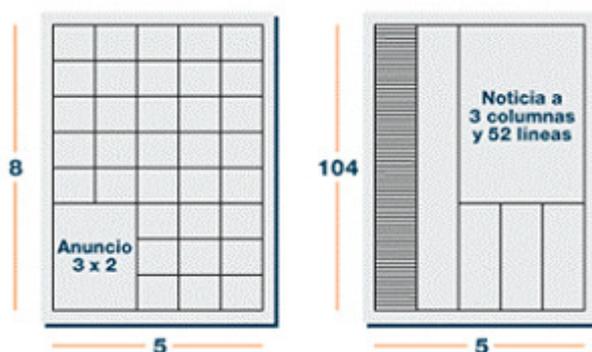
Las páginas del periódico se basan en una **rejilla** o cuadrícula que define el tamaño de la página, y consiguientemente, determina el tamaño de cada una de las noticias que la compone y de los anuncios, tanto en alto como en ancho.

La rejilla en el caso de EL PAIS combina dos lecturas, dado que en función de si se quiere definir el tamaño de un anuncio o de un contenido informativo se utilizan diferentes conceptos que resultan más claros.

Así, para publicidad una página se divide en 40 "**módulos**", 8 de alto y 5 de ancho. Por ejemplo, un anuncio de 3 x 2 se refiere a un anuncio con un tamaño de 3 módulos de alto y 2 columnas de ancho.

En el caso del contenido informativo - textos, fotografías y gráficos -, para definir el espacio que va a ocupar se utiliza el concepto de **líneas y columnas**, partiendo de que una página tiene una altura de 104 líneas útiles y un ancho de 5 columnas. Así, una noticia puede ir a 4 columnas y tener 52 líneas de profundidad y cuanto más importante se considere, se le asigna mayor anchura y mayor longitud.

A su vez, como norma general para colocar los elementos dentro de una página, se diferencia entre si van "de salida", esto es se encuentran en el lado exterior de la página (si es impar a la derecha y si es par a la izquierda), o de "de entrada". La publicidad en el caso de EL PAIS siempre ha de ir "de salida".

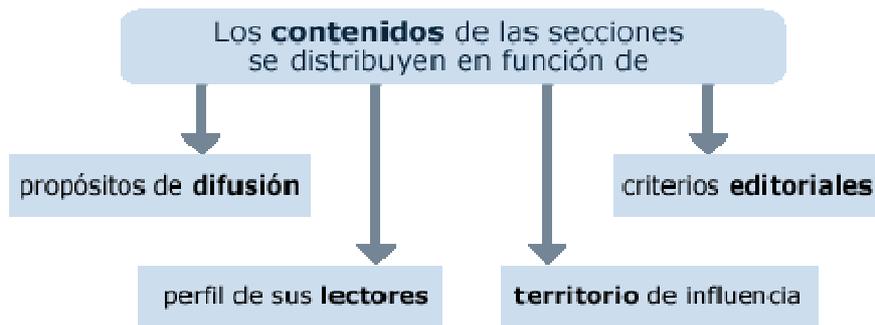


## Estructura de El Mundo

Los diarios de información general distribuyen sus contenidos en **áreas temáticas** especializadas que se denominan secciones. De un periódico a otro puede variar la nomenclatura de cada sección. Sin embargo, los contenidos a los que se dedican no cambian.

Cada sección del periódico cuenta con un número de redactores y de responsables que se encargan, diariamente, de elaborar las páginas que componen dicha sección.

La información general se subdivide, así, en parcelas fragmentadas de realidad diaria. La **extensión** de cada sección, en número de páginas, así como su **ubicación** en las páginas del diario, dependen exclusivamente del libro de estilo de cada periódico. Resulta lógico que los diarios locales y regionales coloquen al frente del diario la información relacionada con su ciudad, mientras que en un diario de tirada nacional lo más relevante no es la información local, sino la internacional y la nacional.



Veamos las principales **secciones** que aparecen en los diarios de información general de tirada nacional:

### Primera Página

Es la **portada** de un periódico y sirve de **resumen** de los contenidos que se desarrollan con mayor profundidad en el interior. En ella aparece además, en su parte superior, la **cabecera** del diario, que contiene el nombre y la fecha.

Existe una reunión vespertina en la que los responsables de todas las secciones del periódico dan cuenta al director de las noticias de máximo interés. En este encuentro se deciden las informaciones de mayor **relevancia** de la jornada que deberán salir en la portada al día siguiente.

Cada diario estructura su portada de una manera diferente, y todos siguen un modelo que repiten día tras día. Algunos destacan una sola información apoyada con imágenes y texto y destacan en titulares el resto de eventos de importancia.

La portada no solo marca el **estilo** de una publicación, sino que sirve de **reclamo** al cliente en el quiosco. Por eso, su estilo debe ser muy cuidado y sugerente para cautivar el interés de los lectores.



## Opinión

La opinión en un diario va siempre en las **primeras páginas**. Con el objetivo de dejar bien claro quiénes informarán más adelante en sus páginas y no esconderse bajo la neutralidad de las informaciones, los periódicos determinan siempre cuál es la línea editorial y política de su publicación.

En dos o más páginas se da cabida a la opinión del diario como institución social y política sobre los temas de actualidad en lo que se ha dado en llamar editoriales. También se recogen en las páginas de opinión las llamadas **tribunas libres**, espacios cedidos a prestigiosos escritores y periodistas de renombre. Los lectores tienen un hueco en estas páginas para exponer sus criterios en las [Cartas al Director](#).



Es de obligación que junto a la opinión del diario aparezca la **mancheta**: en ella aparecen los nombres de la empresa editora, su presidente, el director del diario y los directores adjuntos o subdirectores. También se reserva un espacio en ella a los responsables del departamento comercial.

## Internacional

Las páginas destinadas a la política internacional aparecen bajo diferentes nombres en los diarios españoles:

- **El Mundo**, subdivide esta sección en Mundo y Europa.
- **El País** y **ABC**, llaman Internacional a esta sección.

Una amplia red de **corresponsales** extranjeros da puntual cuenta a las redacciones centrales del periódico de los temas de máxima actualidad en sus países de destino. Las informaciones políticas de los distintos países también pueden ser elaboradas por **enviados especiales** a zonas de conflicto o noticiosas que habitualmente no cuentan con un redactor destacado en el lugar de los hechos.

También tienen cabida en esta sección las informaciones que proceden de todas las organizaciones y **organismos internacionales**, como es el caso de la ONU, la OTAN, Banco Mundial, PNUD, UNESCO, etc.

La información política internacional comparte muchas de las características de la nacional, con un matiz añadido al que debe ser sensible el corresponsal o enviado especial: es imprescindible que cada crónica se enfoque pensando en el lector de casa, con unas dosis de **explicación** y de puesta en valor de la noticia muy superiores a las que requiere la información política de ámbito nacional.

En este sentido, es muy útil la denominada actitud del "**inocente en el extranjero**", que Garst y Bernstein (Headlines and Deadlines) utilizaron para explicar de qué manera un enviado intenta mirar con ojos nuevos y casi infantiles una situación foránea profundamente diferente de los habitual en su país de origen, y con esa misma sencillez explicársela a sus lectores.

## Política Nacional

Estas páginas están destinadas a cubrir la actualidad de la vida política y judicial del país al que pertenece el periódico. Aquí es donde aparece toda la actualidad informativa del Parlamento, el Gobierno, los jueces, el Senado, las comunidades autónomas, los partidos políticos,...

En el caso de **El Mundo** se recoge bajo el nombre de España.

El periodismo de investigación y la información parlamentaria son dos facetas diferentes de la información de política nacional.

- Por **periodismo de investigación** se entiende la forma de periodismo que busca la información en profundidad, siempre durante un espacio prolongado de tiempo, acerca de situaciones que van más allá de un hecho aislado: corrupción, tráfico de drogas, terrorismo, etc.
- La **información parlamentaria** es otra actividad especializada. Se subdivide en el seguimiento de los debates desde la tribuna de prensa, que es el que hacen los cronistas parlamentarios, y la información obtenida en los pasillos del Congreso y el Senado, lugares privilegiados para establecer contactos con los miembros del Gobierno y de la oposición y que recorren los corresponsales políticos. Éstos valen lo que valen sus contactos, y se mueven entre rumores y atisbos de noticia, que pueden o no llegar a confirmarse.

## Sociedad

Una buena parte de los campos informativos no relacionados directamente con la política encuentran acomodo en la sección de Sociedad: sucesos, accidentes, delincuencia, tribunales, educación, ciencia, ecología y medio ambiente, salud, etc.

En ella tienen cabida también las noticias llegadas de fuera de nuestras fronteras, por lo que se colabora estrechamente con la plantilla de corresponsales del periódico. Verdaderamente, sus redactores y responsables afirma que se trata de un "**cajón de sastre**" en el que se introducen todas las informaciones sin catalogación específica y que no entran en el resto de las secciones del periódico.

Toda sección tiene sus periodistas especializados en **subáreas temáticas**. En la subsección de Educación se retratan las novedades que se producen en el mundo de la escuela, de la universidad, de la enseñanza y la pedagogía. En la de Ecología se registran las catástrofes ecológicas, las investigaciones científicas y el estado del medio ambiente, la flora y la fauna. La de Sanidad recoge información sobre enfermedades, simposios, sanidad pública y privada, etc.



### Lector crítico:

La información científico-sanitaria interesa, al menos potencialmente, a casi todos los lectores. Son dos las grandes categorías de **peligros** que han catalogado los especialistas en esta área temática. El primero, la tentación de cubrir espectacularmente todo tipo de **descubrimientos milagrosos**. El segundo peligro estriba en la dificultad del **lenguaje**, que se multiplica cuando hay que informar sobre avances en la física cuántica o nuclear, en astrofísica y en otros campos científicos de enorme complejidad. Se intenta no llegar a la vulgaridad ni rendirse incondicionalmente al lenguaje especializado de los científicos.

La información sobre **consumo** también tiene cabida en esta sección. Esta información atañe a todo lo que acarrea gasto de dinero por parte de particulares y las familias. La tarea que realiza el periodista consiste en salir al mercado a informar del precio y la calidad de lo que se vende, y también en informar a los lectores de las prácticas comerciales y de la manera en que las decisiones empresariales o administrativas van a afectar a los consumidores y usuarios.

## Deportes

Contiene todas las informaciones referentes al ámbito deportivo: los campeonatos, récords, y demás actividades relacionadas. Cada vez tiene mayor peso y extensión en los diarios españoles, debido a la pasión que despierta, sobre todo el deportes como el fútbol. En concreto, los lunes después de las jornadas de liga del fin de semana, algunos periódicos editan cuadernillos especiales con los resultados, crónicas de los encuentros y todo tipo de anécdotas.

 **Lector crítico:** "El lector de periódicos es una persona razonablemente interesada por la mayor parte de las secciones. Pero se convierte en vecino cuando lee la información local y en aficionado, a menudo en verdadero forofo, cuando lee la deportiva. Pocos lectores se consideran a sí mismos expertos en asuntos como la política o la cultura, pero muchos aspiran a ser seleccionadores de fútbol. Esa diferencia de actitud y de interés por parte del lector condiciona la forma y contenido de la información deportiva."

Construyendo el Periódico. El Mundo

**Melvin Melchor**, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, decía respecto a la información deportiva: "Los lectores de las páginas deportivas quieren tres ingredientes en las historias: un resumen de lo que sucedió, detalles y diversión. Los dos primeros exigen una obtención de la información precisa, y el tercero exige escribir bien".

De todo ello se deduce que la mayor dificultad actual en la información deportiva es lograr un **equilibrio** entre los aspectos épicos y literarios del deporte que se cubre, los datos técnicos precisos que exigen unos lectores aficionados y buenos conocedores y, finalmente, el entorno cada vez más conflictivo del deporte profesional concreto.

Todo ello se ve, además, complicado por la necesaria coexistencia de la información y la opinión en la crónica deportiva, que la diferencia de otros géneros periodísticos.

## Cultura

Éste es el apartado del periódico encargado de difundir y explicar las noticias que se producen en el mundo de la cultura que afectan a **expresiones artísticas** tan variadas como el teatro, cine, música, bellas artes, literatura o pensamiento.

Recogen las últimas novedades mundiales en su área con la colaboración de los corresponsales y de los enviados especiales. Los festivales cinematográficos, por ejemplo, necesitan que un redactor y un crítico de cine se desplacen hasta el lugar de su celebración, ya sea Cannes, Venecia, San Sebastián o Hollywood.

## Local

Es un cuadernillo ubicado normalmente en las páginas centrales de los diarios, mantiene puntualmente informados a los lectores de los acontecimientos políticos, sociales y culturales que acontecen en el ámbito de su área de residencia más próxima, su ciudad o su comunidad autónoma.

Esta sección se encuentra en la mayoría de los periódicos estructurada como un periódico en sí misma porque posee una **portadilla**, unas **páginas centrales** y una **contraportada**. Las informaciones y los reportajes son elaborados por una plantilla de redactores fijos que prestan un seguimiento global de los que acontece en todas las instituciones políticas, económicas y sociales que actúan en su ámbito.

Además, cuenta con un plantel de **corresponsales** en otros puntos de la comunidad que informan sobre sus municipios o comarcas. El reportero de calle, gracias a los colaboradores asiduos, cobra una gran importancia en toda sección de local ágil y al día.

### **Ampliación: La información local**

#### **Televisión**

Esta sección, además de reproducir la **programación** del día de los diferentes canales televisivos y del dial de la radio, ofrece artículos sobre las últimas **novedades** audiovisuales y las cuotas de audiencia de las cadenas televisivas. También se puede estar al tanto de los cambios que acontecen en el mundo empresarial y profesional de la comunicación. Suele estar ubicada en las últimas páginas.

#### **Economía**

Dentro de la sección de Economía, el lector puede encontrar información referida a asuntos como finanzas, empresas, sindicatos, banca o precios, tanto nacionales como internacionales. Toda la información referida a la bolsa aparece diariamente en unas páginas específicas.

 **Sabías que...** El periódico **EL MUNDO**, además, destina una página diaria al área económica del motor.

La información económica, con fama de **difícil**, es posiblemente la que más afecta al común de los lectores. El pesado lenguaje es probablemente el culpable del desinterés de muchos lectores frente a esas páginas de tanto interés real para ellos.

Los lectores, acudiendo a la sección de Economía, quieren saber del coste de la vida, de las posibilidades de empleo, del precio del dinero, del riesgo de despidos en empresas de la zona, del valor cambiante de las acciones o de los bonos, del tipo de cambio de la peseta, de los tramos del impuesto sobre la renta. Todos ellos son datos que **influyen directa y poderosamente en la vida de los ciudadanos**.



Sin embargo, hasta hace no más de 20 años las páginas económicas de los periódicos estaban reservadas casi exclusivamente a los profesionales de la banca, la bolsa o las empresas. El incipiente interés por el consumo y por la economía familiar es lo que ha hecho que la sección económica sea de interés cada vez más general.

## 4. Códigos periodísticos

### 4.1 Introducción

Según E. Verón en la elaboración del mensaje periodístico concurren tres códigos:

- **Lingüístico.** Es el código rector, el principal ya que se trata propiamente del lenguaje escrito y es el que marca las exigencias expresivas. Por razón de su contenido estos textos suelen ser predominantemente informativos, interpretativos o dirigidos a conseguir la adhesión de los lectores frente a un tema, aunque es cierto que nos podemos encontrar en un periódico otros textos con finalidades ajenas a las expuestas como son la publicidad comercial, la propaganda ideológica o de relaciones públicas, que por razones de eficacia comunicativa adoptan las características formales de los textos periodísticos.
- **Paralingüístico:** variaciones en forma de recursos generalmente tipográficos que sirven para dar importancia y en general cualifican un texto de muy diversa manera: tipo de letra, tamaño de los titulares, disposición espacial, etc. Incluso hay periódicos que lo utilizan para ayudar al lector a diferenciar los géneros.

#### Ampliación: abc.es

Con el fin de acostumar al lector a los distintos géneros periodísticos se ha dotado a cada uno de ellos de una estructura tipográfica diferenciada. Así, los artículos de opinión llevarán el titular en mayúsculas y una capitular al comienzo del texto; la crónica, el género más utilizado en el periódico, tiene el titular en negrita y en minúsculas, con subtítulos de acompañamiento; el reportaje llevará una entradilla por encima del titular que servirá de introducción; y la entrevista incorporará al comienzo el nombre del entrevistado, el cargo que ocupa y una ligera introducción al personaje.

- **No lingüístico:** imágenes, fotografías, color, etc. El código visual de la prensa escrita es un necesario remanso visual -aparte del que proporciona la publicidad- en medio del mar de texto de los periódicos. Para "leer" una imagen gráfica hay que tener en cuenta los valores denotativos (información inmediata y precisa sobre objetos, espacios, personas...) y los valores connotativos (información subjetiva y simbólica que la imagen transmite, es decir, lo que sugiere la imagen y la interpretación que hacemos de ella).

### 4.2 Código Lingüístico

En la redacción de un periódico encontramos estilos lingüísticos muy diferentes en función de cada tipo de escrito. El lenguaje es el principal instrumento que tiene el periodista para expresarse pero además la sociedad demanda a los medios de comunicación, y especialmente a la prensa, que sean vehículos expresivos de la colectividad. **F. Lázaro Carreter** se refiere a la responsabilidad que tienen los medios informativos de contribuir a que el idioma permanezca como medio útil y claro de comunicación.

De aquí se deriva la importancia no sólo de decir las cosas sino de contarlas de una determinada forma. La mejor noticia puede resultar incomprensible si no se redacta correctamente. Los autores **R. López Cubino** y **B. López Sobrino** lo expresan de la siguiente forma: "*La forma de expresarse y comunicarse y el conjunto de reglas y criterios que le sirven de referencia para ello, constituye su estilo de expresión. Aunque difícil de definir, el estilo periodístico resulta fácil de apreciar cuando está ausente de las páginas impresas*".

De la necesidad que tienen los medios de comunicación de expresarse de una forma correcta y comprensible para la mayoría, se justifica la aparición de los **libros de estilo** en cada uno de los medios. El pionero fue el de la Agencia EFE (1975), poco después se sumó El País (1977) y más recientemente ABC (1993) y el Mundo (1996). Actualmente casi todos los medios de

comunicación disponen de estos manuales con el objetivo de establecer las normas internas para elaborar las noticias.



#### ⊕ Ampliación: Libros de Estilo de ABC, El País y El Mundo.

Fernando Lázaro Carreter, en la primera edición del Libro de Estilo de **ABC** de 1993, indicaba en su prólogo que la pretensión del mismo era ser "*un código de precauciones para no infligir sobresaltos al lector solvente y, para resultar inteligible y útil para los que no lo son tanto*".

Para **El País**, un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos.

El Director de **El Mundo**, Pedro J. Ramírez explica en el prólogo del Libro de Estilo que "*el motivo más importante de oficializar y publicitar este libro de estilo no sea otro sino el de elevar el listón de nuestra propia auto exigencia y ofrecer, de puertas afuera, un instrumento al servicio de la conciencia crítica de los lectores (...)*"

El profesor **J. L. Martínez Albertos** formula seis notas características diferenciales del lenguaje periodístico:

1. **Corrección:** Existe un consenso generalizado de todos los tratadistas por el que se establece que el lenguaje periodístico debe reunir unos requisitos irrenunciables de corrección lingüística. Es más, como ha señalado Manuel Casado, hasta hace poco tiempo no existía en el panorama científico de los gramáticos tradicionales, en relación con las manifestaciones periodísticas, otra cosa que no sea una lista de cosas que no deben hacerse porque se atenta con ellas a la corrección que la lengua exige.
2. **Concisión:** Implica decir mucho con pocas palabras que son muy significativas. Para ello, se emplean fundamentalmente frases breves y se rehuye la verborrea y la redundancia por lo que es frecuente el predominio de sintagmas nominales. En castellano, lo aconsejable se establece entre las 15/17 palabras por frase.

**Sabías que...** Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que el grado de comprensión de un texto está directamente relacionado con la longitud de las palabras. En una frase de longitud media (20 o 30 palabras), el lector retiene peor la segunda mitad que la primera.; si tiene más de 40 palabras , gran parte de la frase no suele memorizarse.

### ⊕ Ampliación: La concisión según E. Dovifat.

Esta exigencia estilística, según **Dovifat**, se consigue mediante el uso predominante de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal de la oración ya que este tipo de construcciones imprimen un estilo nervioso y enjuto a las oraciones mediante la brevedad y la concisión de la frase. La concisión del estilo informativo, continúa Dovifat, se consigue con una expresión reposada y objetiva, pero vigorosa de los hechos. Para ello hay que dejar que éstos hablen por sí solos, la fuerza de la realidad hace que el párrafo más sencillo alcance virtud superlativa. No es el número sino la elección cuidadosa y certera de los vocablos lo que comunica realismo y vida al texto informativo

Históricamente, está demostrado cómo determinadas circunstancias bélicas influyeron de forma decisiva para que una de las características más acusadas de la estructura del relato periodístico fuese la llamada pirámide invertida bajo el criterio de la eficacia y la economía del tiempo y las palabras.

- Según El Libro de Estilo de **El País** *"las frases deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de 20 palabras. Sujeto, verbo y predicado es la regla de oro"*.
  - Para el periódico **ABC** cada idea deberá expresarse, si es posible, en una oración, y la información deberá redactarse empleando frases no excesivamente largas.
  - **El Mundo** establece los cinco principios esenciales que debe respetar todo artículo periodístico: precisión, atribución, equilibrio, objetividad y concisión. A este último se refiere de la siguiente forma: *"El artículo periodístico no es una novela-río que opta a premios literarios: por eso ha de plegarse a normas de estilo. Y lo importante es llegar pronto y de forma concisa a los hechos fundamentales"*.
3. **Claridad:** El académico de la lengua **Valentín García Yebra** sostiene que las dos virtudes de todo lenguaje, y muy en particular del lenguaje periodístico, sin las cuales no es posible desempeñar bien "el noble oficio de la información escrita" son la claridad y la sencillez. Para este autor, la claridad estilística requiere ante todo claridad mental, ya que no se puede relatar bien lo que no se ha entendido o se ha entendido mal.

Según **Martínez Albertos**, el periodista escribe, ante todo, para ser entendido, por lo que emplea una lengua que se caracteriza por no tener grandes diferencias dialectales ni sociales y cubre todas las necesidades de comunicación que tiene una comunidad. La claridad concierne tanto a las ideas como a la construcción de las oraciones, que suele respetar el orden lógico del castellano: sujeto, núcleo verbal y complementos. La alteración de este orden sólo debe hacerse para resaltar algún elemento que sea muy importante. Se prefiere la frase enunciativa, el estilo directo y el verbo activo.

### ⊕ Ampliación: La claridad según Dovifat y Bond.

Numerosos autores coinciden en la importancia de este rasgo en el lenguaje periodístico, es más, algunos lo consideran una **exigencia ineludible**.

Para **Dovifat** la claridad nace de la frase corta.

Para **F. Bond** se obtiene eliminando de la oración todo aquello obliga al lector a detenerse para reflexionar sobre el sentido de la frase, todo lo que estorba para la rapidez de la lectura. Ambos coinciden en afirmar que la claridad se consigue utilizando verbos de acción, verbos en forma activa, huyendo siempre de la voz pasiva.

El **Libro de Estilo de ABC** apunta que todo texto destinado a publicarse en este rotativo debe ser redactado en términos simples, directos y efectivos. Para alcanzar

esta "virtud" se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones: vocabulario accesible, frases cortas pero variadas, no abusar de incisos o paréntesis, no abusar de la voz pasiva y afirmativo mejor que negativo.

4. **Captación del receptor:** Este elemento tiene mucho que ver con el empleo de determinadas técnicas estilísticas relacionadas con la estructura interna del relato periodístico.

#### ⊕ Ampliación: El libro de estilo de El País.

*"El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de **captar el interés del lector**".*

En este sentido, admite que *"cambiar la forma, el orden y los elementos de las frases resulta más importante incluso que cambiar su longitud. Repetir la misma estructura es el camino más seguro para aburrir al lector"*.

**Dovifat** apunta que, técnicamente hay que dar cabida al punto más importante en la primera línea, siempre que sea posible. Luego se añadirá lo menos importante para que, en caso de tener que reducir el texto, siempre sea lo que aparece abajo. Volvemos una vez más a la estructura de la [pirámide invertida](#), aunque ésta por sí sola no consigue captar el interés del lector. Hay que valorar otros factores como la vivacidad, la plasticidad y el colorido.

#### ⊕ Ampliación: Vivacidad, plasticidad y colorido.

**Vivacidad:** Se trata de rapidez, agilidad y por tanto su enemigo es la monotonía y la reiteración. Los recursos para conseguir un lenguaje vivaz son alternar frases largas y cortas; cambiar la forma, el orden y los elementos de las frases; evitar los gerundios y los adjetivos; emplear preferentemente la voz activa y las formas afirmativas; introducir citas, imágenes, etc.

**Plasticidad y colorido:** Supone hacer las cosas "visibles" para el lector. En palabras de **A. Carpienter**: "Si tú logras, con pocas palabras, que yo tenga la sensación de color, el tamaño, el aspecto del objeto, habrás cumplido la máxima tarea que incumbe a todo escritor verdadero. Muéstrame el objeto, haz que con tus palabras yo pueda palparlo".

5. **Lenguaje de producción colectiva:** el lenguaje periodístico no es un lenguaje individual sino colectivo. Es un rasgo diferencial más entre la lengua periodística y la literaria, tal como sostiene J.L. Martínez Albertos: *"la casi totalidad de los mensajes periodísticos, en el momento de establecer contacto con los receptores, pueden ser considerados como obras verdaderamente colectivas, dado el considerable número de operadores humanos que manipulan una y otra parte del mensaje hasta encontrar su plasmación definitiva. Frente a este rasgo, el texto literario se nos presenta como el resultado normal de un solo individuo como sujeto agente: el artista creador o el hablante singular, según los casos"*.
6. **Lenguaje mixto:** El lenguaje del periodismo está integrado por diferentes lenguajes simples, es decir, supone para el receptor poner en funcionamiento más de una capacidad cognoscitiva, que le obliga a adecuar su entendimiento a una pluralidad de modos comunicativos por la vía intelectual. La exposición del receptor al mensaje se hace en este caso, por una sola vía sensorial: la vista.

El periódico ejerce una notable influencia en el habla del ciudadano medio. Por ello, debe evitar las **tentaciones** que, a veces, acechan al periodista:

1. **Literaturizar** su estilo. Se hace mucho en las crónicas deportivas y las taurinas. Según el Libro de Estilo de **El Mundo** "*el objetivo del periódico es informar y enriquecer al lector con información y análisis, no convertir cada una de sus columnas en mera muestra literaria*".
2. **Emplear un estilo administrativo**: el que emplean los políticos para no referirse con sinceridad a las cosas. A este respecto El País establece que "*los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no el de los políticos, los economistas o los abogados*".
3. Uso de **vulgarismos**, creyendo que así se acercan más fácilmente al lector. A este respecto apunta El Libro de estilo de **El País**: "*Los términos empleados deben ser comunes, pero no vulgares. Cuando haya que incluir vocablos poco frecuentes -por estar en desuso o por ser excesivamente técnicos-, es preciso explicar al lector su significado*".
4. Difundir **extranjerismos** innecesarios. "*En El Mundo el uso del castellano significa que no se deben emplear en textos informativos palabras ni frases en otros idiomas, incluidos los demás oficiales en España. Solamente en circunstancias excepcionales se podrán incluir palabras o frases en otros idiomas si resultan imprescindibles para comunicar información fundamental o transmitir el ambiente reinante en un acontecimiento*".
5. Abundancia de **eufemismos**: palabras o expresiones que sustituyen a otras porque estas últimas resultan molestas por aludir a realidades o ideas que también resultan desagradables. Por ejemplo, en el Libro de Estilo del **ABC** se insta a huir de las frases tópicas, del uso de términos que han perdido su sentido original a fuerza de abusar de ellos y de los eufemismos innecesarios.
6. Uso de **circunloquios** (grupo de palabras que expresa una idea, la cual podría ser perfectamente manifestada con un solo término).
7. Los **tecnicismos** (palabras propias del lenguaje específico de una ciencia, técnica o profesión) que no sean ya habituales en la lengua deben ser evitados o, si no hay otro remedio, usarlos explicando su significado.
8. Al usar **frases hechas** (conjunto de palabras que posee un significado unitario que no equivale a la suma de los significados individuales de cada uno de los términos) el periodista debe procurar que no sean un simple y vulgar cliché, sin originalidad. El **ABC** incluye en su manual de estilo el principio de precisión, la norma de evitar "los tediosos clichés idiomáticos en las combinaciones sustantivo-adjetivo: información puntual, consolidación institucional, jornada apretada, estructuras dinamizadas..."

Por la importancia que tienen los titulares en relación a este código hay que precisar que los buenos titulares se caracterizan porque son inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y sin sensacionalismo. En cuanto a su extensión deben ser escuetos, sin sacrificar la claridad expositiva ni saltarse las normas sintácticas.

**L. Gomis** ortoga a los titulares de las noticias una triple **función**:

1. **Apelativa**: captar el interés del lector.
2. **Referencial**: informar sobre el contenido esencial que después se ofrece en el cuerpo.
3. De **clasificación**: identificar las informaciones entre el conjunto de las incluidas en el periódico.

En función del objetivo que pretenden y de su redacción, podemos distinguir **dos tipos** fundamentales de titulares:

**a.- Informativos**: anticipan de manera precisa la noticia que viene a continuación. Son el contenido sintético de la noticia. En general constan de una oración, no usan signos de puntuación (salvo interrogación, exclamación y puntos suspensivos) y no suelen sobrepasar las trece palabras. Se construyen generalmente en forma indicativa y se evitan de forma especial los términos que supongan un juicio de valoración subjetiva. Abundan las nominalizaciones:

- "*Preocupación sindical en Jerez por el futuro del sector vinícola*"
- "*Dos estudiantes mexicanos acusados de actividades terroristas*"

- "*Lamela, favorito en salto de longitud*"

**b.- Llamativos:** buscan principalmente atraer la atención del lector. Su éxito radica en la originalidad y creatividad del periodista. La ironía y las expresiones coloquiales son frecuentes, así como el uso de otros recursos para despertar el interés por la lectura:

- "*Dos Grecos adoban una ensalada judicial en Nueva York*" (metonimia)
- "*La plaga de los "gorrillas" sin papeles*" (jerga coloquial)
- "*José Luis Santander, erre que erre*" (aliteración)
- "*A Drácula le gusta el rock*" (anacronismo)
- "*Una hormiga ante el elefante*" (antítesis)
- "*El oro sigue driblando a España*" (personificación)
- "*Dios sobre la bicicleta*" (hipérbole)
- "*Una mujer arrincona a Tyson*" (doble significado)
- "*Tareq, 15 años, una piedra, 80 días en prisión*" (enumeración)

Este tipo de titulares, en ocasiones, exige la **complicidad** del lector e incluso algunos conocimientos previos de los términos, sobre todo en los temas deportivos y económicos. Ejemplos: "*Dávila, Miura y Abellán, oreja por coleta en la Feria de Málaga*", "*El SEPLA propone una huelga de celo para el mes de agosto*".

En el caso del reportaje, es frecuente el uso de figuras literarias en la elaboración de los titulares:

- **Paradoja:** "Vivir muriendo, vivir matando", "Meca lastrado por Meca"
- **Juego de palabras:** "Flecha da en la diana", refiriéndose al ciclista Juan Antonio Flecha al ganar una etapa del Tour de Francia.
- **Antítesis:** "Sueños de gloria en una pesadilla", "Seis ángeles en el infierno de Monrovia", "Portugal, tan cerca pero tan lejos".
- **Metáfora y metonimia:** "Operación a corazón abierto en el kilómetro cero" "Nina se baña en oro".
- **Hipérbole o exageración:** "Armstrong, a un paso del Olimpo"

Un error bastante frecuente en la titulación de los reportajes es apropiarse de expresiones ya conocidas, como es el caso de los títulos de películas, expresiones populares, etc. como por ejemplo, "Terminatour 5"

### 4.3 Código Paralingüístico

Este código tiene mucho que ver con la aproximación visual al periódico, es decir, con la distribución espacial de la información en cada página; el número, uso y asignación de las mismas y los recursos tipográficos utilizados.

Es un código a tener en cuenta especialmente para nuestro "**lector crítico**": estos elementos son muy significativos a la hora de resaltar y dar importancia a la noticia ya que pueden facilitar o dificultar el encuentro con el lector y la propia significación de la información.

El periódico sigue, al igual que un cuadro, las pautas de la percepción visual. Como éste, tiene unos puntos de interés recortados por los límites de la página y regulados por la distribución de los componentes en cada situación concreta.

Cada página tiene un **diseño** propio. En aquellas que se ofrece un contenido similar todos los días se suele conservar la misma configuración. Actualmente el diseño de las páginas no es excesivamente rígido ya que se adapta a la variedad y amplitud cambiante de los contenidos informativos.

La **distribución** de la escritura de la página obedece a varios criterios, fundamentalmente a la valoración que se quiera otorgar a cada una de las informaciones. La parte más importante por el foco del interés perceptivo que ofrece es la mitad superior y dentro de ésta el tercio central; luego, el de la izquierda (entrada), y posteriormente, el de la derecha (salida); a continuación, la mitad inferior, con una valoración similar en el reparto de los tercios.

Este planteamiento general puede ser modificado por la situación de una fotografía, el tamaño de los titulares, etc. Con las nuevas tecnologías los tratamientos de las páginas pueden ser tratados con mayor flexibilidad ya que se realiza por módulos lo cual permite cambiar la ubicación de la noticia, repartirla en columnas, etc.

El uso de **columnas** permite una presentación visual más atractiva y una lectura más clara, cómoda y rápida. El número de columnas está en función del formato y depende de las dimensiones, según el número de [cíceros](#). Suelen estar separadas por pequeños espacios en blanco con una línea diminuta de separación llamada [corondel](#) o sin línea (corondel ciego).

La distribución por columnas impone una lectura vertical frente a la horizontal típica del libro. Hablar de titulares a cinco columnas es destacar el máximo relieve de dicha noticia para el periódico ya que no es sólo el titular, sino también los contenidos los que ocuparán la mayor parte del espacio de la página.

Respecto al uso del **número de páginas** se puede afirmar que cada periódico cuenta con unas cifras más o menos determinadas. Sin embargo, cada vez es más frecuente observar una mayor flexibilidad según el volumen, importancia o urgencia de las noticias. Aparecen ediciones especiales con muy pocas páginas por razón de la urgencia de estar en la calle.

Frente al periodismo antiguo que carecía de noticias, hoy el exceso de las mismas impone una selección más rigurosa. No obstante, existen días o períodos (como los festivos o vacacionales) que ante la escasez de la información, los periódicos reducen sus páginas o bien incorporan secciones "especiales" de información, en ocasiones mucho más livianas de lo habitual.

La combinación **tipográfica** trata de variar la forma, altura, ancho, espesor y color de las letras. El uso de un tipo u otro, además de favorecer o dificultar la legibilidad, aporta un elemento de variedad como es el uso de negritas, redondas y cursivas, lo que permite diferenciar contenidos o citas de frases, de respuestas en las entrevistas o resaltar y valorar un vocablo.

A su vez, los tipos de letra pueden adoptar diversas formas según el ancho, remate, cuerpo, etc. Hoy se han eliminado de los periódicos los tipos floreados y barrocos a favor de los más sencillos. Se juega sobre todo con la capacidad de combinación para dar variedad y atractivo a los textos.

La tipografía transmite una información **visual** además del propio contenido lingüístico que posea. Es un contenido paralelo que caracteriza todo el tratamiento de la información de un periódico.

El periodista, a la hora de disponerse a preparar un texto para una publicación determinada, debe tener siempre en cuenta las características tipográficas del periódico para el que trabaja, es decir, la codificación particular para el lenguaje escrito está muy condicionada por otros códigos (paralingüísticos y no lingüísticos) que se irán incorporando al mensaje.

#### [Ampliación: La legibilidad de los tipos y los textos.](#)

Esto se traduce en que no es lo mismo escribir para un periódico diario que para una revista. Incluso entre los periódicos diarios no es lo mismo hacerlo para un diario serio, de calidad, con un formato más bien tradicional, con un discurso sereno y documentado, que para un periódico

popular y sensacionalista que trabaja con una mentalidad "impresionista", en la cual a veces el texto es pura justificación de los titulares y la disposición plástica de la primera página.

#### 4.4 Código Visual

Este código agrupa los elementos gráficos del periódico (ilustraciones, fotografías, gráficos, infografías, etc.), e incluye también los elementos cromáticos.

Cuando leemos un periódico, en lo primero que fijamos la mirada es en las fotografías y en las ilustraciones de la página. Eso les pasa a la mayoría de los lectores de prensa y es consecuencia de la cultura visual que predomina en nuestra sociedad.

Si se realiza una buena selección y un tratamiento adecuado de la información gráfica, se conseguirá mejorar el diseño de la publicación y un mensaje mucho más atractivo. Se capta mejor la atención del lector. La información gráfica sintetiza el contenido de una información periodística, ofrece al lector elementos evidentes de la autenticidad y tiene un gran poder de convicción.

La representación de la imagen en la prensa es anterior al descubrimiento de la fotografía: se representaba mediante ilustraciones y dibujos y eran un complemento a la información. Las primeras imágenes publicadas se hicieron mediante procedimientos **xilográficos** (grabado de planchas de madera) y técnicas de litografía.

En el siglo XIX aparece la fotografía ("dibujar por medio de la luz"), y junto con los sistemas de impresión fotomecánicos se alcanzará un gran aprovechamiento de los medios icónicos.

En los últimos años del siglo XX, con la aplicación de técnicas electrónicas en la creación, diseño, composición e impresión, la imagen en la prensa ha adquirido un nuevo estatus informativo gracias a la infografía.

Las funciones más importantes que deben cumplir las imágenes en la prensa son:

1. **Informativa:** La mejor foto es la que apenas necesita texto que la explique.
2. **Documental:** Puede ser una imagen descriptiva, como un buen dibujo, un mapa o una foto que muestra los detalles de un hecho. También se puede considerar como una prueba fehaciente para autenticar un texto.
3. **Simbólica:** La foto de un elemento concreto que simboliza un concepto más abstracto. Por ejemplo, una tierra desértica, agrietada, significa sequía.
4. **Ilustrativa:** Imágenes que acompañan al texto, por lo general en reportajes, o para recordar a una persona o escena pasada. No son de actualidad y en ocasiones son "de archivo".
5. **Humorística:** Chistes, caricaturas o fotos que incitan a la risa, como por ejemplo, un político dormido en la sesión parlamentaria.

A continuación veremos con más detalle algunos de los elementos más importantes de este código periodístico:

##### La fotografía

La fotografía es un mensaje icónico formado por imágenes visibles y permanentes, por el cual se muestra la realidad de lo ocurrido en un momento concreto.

En el campo del periodismo, las fotografías desempeñan cada vez más una tarea informativa y documental. Es una manera de ver y contar lo que ocurre en el mundo. La fotografía periodística siempre está en relación con un texto: el pie de foto, el titular o la propia noticia, de tal forma que la complementa e incluso dota de pleno significado.

La fotografía periodística busca captar el suceso, el acontecimiento. Una buena foto es la que atrae la atención de inmediato. Su calidad está determinada por el impacto emocional que provoca en el lector.

El periodista gráfico para lograr una buena foto debe acudir al lugar de la noticia y acceder lo antes posible para poder captar la imagen de la información en caliente. La fotografía obtenida será el mejor documento para testimoniar la veracidad de una información.

#### ➕ Ampliación: Fotoperiodismo

A partir de la guerra de Crimea se inició una de las más interesantes novedades del periodismo gráfico, el reportaje, que durante la guerra de Secesión norteamericana alcanzó altas cotas de aceptación. Pero será a partir del último tercio del siglo XIX y, sobre todo, a partir del descubrimiento del grabado en color, cuando la fotografía se va a incorporar como un elemento informativo frecuente en la prensa.

Surgió la figura del reportero gráfico profesional como un periodista que comunica con la imagen, de forma visual. Los continuos avances técnicos y, principalmente, a partir de la mítica cámara Leika en 1913 y las películas de 21 DIN/100 ASA, facilitaron y agilizaron el trabajo de los profesionales del fotoperiodismo.

Hay imágenes que han pasado a la historia, como la muerte del miliciano republicano, durante la Guerra Civil española, en 1936, de **Robert Capa**. Este fotógrafo sentó cátedra en el campo del fotoperiodismo al lograr captar imágenes de gran impacto visual e informativo.

#### Muerte del miliciano republicano, durante la guerra civil española, en 1936, de R. Capa.



Según los autores **Rafael López Cubino** y **Begoña López Sobrino**, a la hora de analizar la presencia de la fotografía en la prensa hay que tener en cuenta tres aspectos: su función, su tamaño y su situación.

Respecto a las **funciones** que la imagen fotográfica cumple son:

- **Fotografía recurso:** Es una imagen de archivo que se utiliza por razones de diseño o valoración de la noticia. Normalmente, no aporta información al texto.

- **Fotografía ilustración:** Suele tener una función estética y como la anterior no añade información al escrito. Se suele utilizar en reportajes y suplementos.
- **Fotografía informativa:** Su objetivo es informar. Mantiene una relación directa con el texto al que acompaña. Son las llamadas "**fotos del día**" en los periódicos y con ellas se aportan datos significativos a la información. A su vez se dividen en foto documental, foto noticia, foto simbólica y foto impacto.

### ➕ Ampliación: Tipos de fotografía informativa

- **Fotografía estética:** Se suele utilizar por su belleza estética por lo que no suele aparecer en los diarios y sí en las revistas ilustradas.
- **Fotografía de humor o entretenimiento:** son un "descanso" para el lector ya que suelen presentar una situación divertida o graciosa.
- **Fotografía sugestiva:** Se utiliza para obtener algo del lector. Normalmente coinciden las imágenes publicitarias o propagandísticas que tienden a que el lector compre o simpatice con algo.

Según las **medidas** las más habituales en los periódicos españoles son las siguientes:

- **Foto sello:** tamaño que recuerda al de un sello y suele reproducir el rostro del autor de un artículo.
- **Foto a una columna:** normalmente representa el rostro de una persona orientado hacia el interior de la página.
- **Foto estándar (de dos a cinco columnas):** si es a dos columnas tiene un formato vertical pero a partir de tres columnas se suele utilizar el horizontal. En esta posición, la altura será proporcional a su anchura, procurando evitar las fotos cuadradas.
- **Foto de medidas falsas:** se llama así porque no se corresponde con las medidas originales de las columnas.
- **Foto silueteada,** cuando se recorta gráficamente por la parte que interesa dejando el resto en blanco.

Estos dos últimos tipos no son muy frecuentes en los diarios pero sí nos las encontramos cada vez más en los suplementos con diseño de revistas.

Por último, la **situación** de la fotografía en relación con el titular y el texto es muy importante tanto para la comprensión de la información como para conseguir un impacto visual agradable. En relación con esto, se pueden producir dos casos fundamentales:

1. **La fotografía y el texto ocupan la misma anchura de composición** y por tanto los elementos se pueden ordenar en tres posiciones. La más común es fotografía, titular y texto ya que parte del principio de no separar el titular del texto y permite ver al lector en primer lugar el elemento dominante (foto) y luego desciende la vista para continuar.
2. **La fotografía y el texto no ocupan la misma anchura de composición.** En este caso existen multitud de formas de distribución de la fotografía.

### La infografía

Desde la antigüedad, los manuscritos de ciencias y técnicas se ilustraron con dibujos, de acuerdo con el adagio según el cual "*un buen croquis vale más que un largo discurso*".

La infografía es, en general, una forma de comunicación en la que predominan las imágenes sobre el texto. La infografía de prensa es una aportación informativa que se realiza con elementos **icónicos** y **tipográficos** y que hace más fácil entender las noticias.

Resalta los aspectos más significativos de esa actualidad informativa y acompaña o sustituye al texto informativo.

La infografía adquiere importancia a partir de 1980 y en los últimos años del siglo XX es utilizada en los periódicos de todo el mundo mediante la aplicación de las técnicas electrónicas, tanto para su creatividad y diseño como para su composición e impresión. En España, la infografía periodística se da a conocer en octubre de 1989 por:

1. La aparición de un nuevo diario **El Mundo del Siglo XXI**, que presentó desde el principio un diseño innovador que otorgaba gran importancia a las técnicas infográficas.
2. El diario **La Vanguardia** inicia una nueva etapa que rompe todo lo anterior y en la que apuesta por un nuevo diseño basado en un proyecto infográfico.

#### Ampliación

**La Guerra del Golfo Pérsico** fue la que demostró la importancia de los gráficos como soporte de la información ante las escasez de fotografías e incluso de noticias. Los pocos datos que llegaban se transformaban en gráficos explicativos de la situación. El ya desaparecido periódico El Sol se convirtió en referente indiscutible durante el conflicto y llegó a doblar sus ventas, gracias a los pósteres y mapas que elaboró para explicar lo que iba sucediendo.

Su incorporación de forma habitual a la prensa diaria y no como complemento de la información escrita o apoyo de la noticia del periódico se debe al diario norteamericano **USA Today**. En 1982 realizó un exhaustivo estudio de mercado de la prensa, con los siguientes resultados: los lectores prefieren color, gráficos, imágenes y lectura mínima. El *USA Today* es, en la actualidad, el número uno en audiencia con más de seis millones de lectores y unas ventas que superan el millón de ejemplares.

Los gráficos, desde el punto de vista informativo, proporcionan algo que las fotografías no pueden dar: **una explicación o una secuencia**, por ejemplo, de la estrategia de un equipo de fútbol o de un atentado terrorista. Los recursos infográficos permiten obtener efectos ópticos que dan sensación de relieve aún cuando éste no exista.

#### ¿Cuáles son las características más importantes de la infografía?

1. Tiene que dar significado a una información, es decir, debe **destacar** lo más importante de los acontecimientos, aportando la actualidad suficiente y proporcionar una sensación visual agradable.
2. Tiene que ayudar a **comprender** el suceso acontecido, mediante explicaciones y detalles para que el lector pueda ampliar y precisar sus conocimientos.
3. Tiene que realizar funciones de **síntesis** o complemento de la información escrita, para la cual un dibujo o un gráfico permiten resumir lo más esencial.
4. Si la estética es adecuada, la iconografía reconocible, la tipografía familiar y el tamaño apropiado, **atraerá** la atención del lector y facilitará su comprensión.

#### El humor gráfico

Formalmente puede presentarse como una **sola viñeta** o un **grupo de viñetas** denominado "tira". Desde el punto de vista de su **contenido**, realizaos una distinción importante entre:

Las que presentan una finalidad básica **humorística**: contenido social, cultural o simplemente de entretenimiento (el humor por el humor).

Aquellas que conllevan siempre una **interpretación de la realidad** (editorial gráfico). En este sentido, el chiste supone una crítica, un toque de atención o incluso una denuncia ante una determinada situación.

En los años cincuenta ABC decidió regalar cada día un chiste de Antonio Mingote con la compra del periódico (en 2003 celebra su 50º Aniversario como colaborador). Esto supuso una importante novedad ya que puso al descubierto otra forma de decir y mostrar las ideas.

Reconocidos humoristas como Máximo, Forges, Ricardo y Nacho, Idígoras y Pachi, Gallego y Rey, Mena, etc. nos deleitan cada día con sus creaciones, en muchos casos verdaderas obras de ingenio.



La tendencia actual de los periódicos es potenciar la imagen y con ella el atractivo visual, lo que ha favorecido la presencia del humor en los diarios, que incluyen chistes de diversos autores y de muy variado contenido.

## El color



Fuente: El Aula de El Mundo

La prensa, durante muchos siglos, ha transmitido la realidad en blanco y negro ya que era su seña de identidad. Cuando los negros y grises dejaron de llamar la atención del lector, el *offset* sustituyó a la tipografía y los anunciantes demandaron el color, que terminó imponiéndose, pese a que su uso encarece la producción y alarga el tiempo de impresión y a los prejuicios que asocian la seriedad con el negro y la popularidad con el colorido.

En la actualidad no hay ningún periódico que no use el color en su publicidad e incluso en su portada y algunas páginas interiores. Es un síntoma de querer realizar un producto más atractivo visualmente y aprovechar los recursos y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

### [Ampliación: La emoción de los colores](#)

El color puede aparecer de forma **intencional** o **natural**. Cuando el diagramador o diseñador juega con los colores para lograr algún efecto óptico o realzar algún elemento, se dice que el color es intencionado: titulares, gráficos, caricaturas.... El color natural se refiere normalmente a las fotografías, ya que reproducen la realidad y posibilita conocer datos informativos adicionales que no podríamos apreciar en blanco y negro.

 **Sabías que...** Los periódicos **El País** y **El Mundo** no incorporaron el color hasta 1998 como un recurso tipográfico y de composición.

El color consigue motivar al lector y crear un verdadero **lenguaje emocional**. La clave está en que se descifra fácilmente; no necesita ser explicado sino que simplemente se capta. Permite

apreciar de un modo claro y rápido las sensaciones que puede producir la observación de una imagen: rechazo, admiración, sorpresa, etc.

### **Lector crítico:**

A pesar del poder del color y la fotografía, ambos elementos deben ser utilizados en su justa medida y no de un modo arbitrario para lograr un **equilibrio** en la composición de las páginas.

Cada sección tiene un tratamiento propio a partir de los elementos comunes y unitarios del periódico. Admiten diferente distribución de texto, imágenes, gráficos y publicidad. Así, la sección de deporte incluirá mayor información fotográfica y la de economía acudirá más a la representación gráfica de cifras y porcentajes.

Para la lectura crítica del código icónico del periódico, hay que tener en cuenta que cada diario opta por unas imágenes u otras con criterios similares a la selección de noticias pero además según otros aspectos relacionados con las características comunicativas, emotivas, espectaculares, etc.

Por último, es significativo analizar la procedencia de las fotografías, que normalmente proceden de agencias gráficas, ya que los reporteros sólo cubren hechos en el entorno inmediato.

## **5. Actividades**

### **Historia**

#### **Actividad 1: Historia de la Prensa**

##### **Tareas:**

Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Historia](#).

Responder a la pregunta de control sobre el ejercicio interactivo y realizar los ejercicios 1 y 2 de la [Ficha Historia](#).

#### **Actividad 2: Finalidades y tipología de la prensa**

##### **Tareas:**

Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Tipologías](#).

Responder a la pregunta de control sobre el ejercicio interactivo y realizar el ejercicio 3 de la [Ficha Historia](#).

### **Análisis**

#### **Actividad 3: Estructura y secciones**

##### **Tareas:**

Realizar los ejercicios 1 y 2 de la [Ficha Análisis](#).

#### **Actividad 4: Los géneros periodísticos**

**Tareas:**

- Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Géneros](#).
- Responder a la pregunta de control sobre el ejercicio interactivo y realizar el ejercicio 3 de la ficha de trabajo [Ficha Análisis](#).

**Actividad 5: La noticia****Tareas:**

- Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Noticia](#).
- Responder a la pregunta de control sobre el ejercicio interactivo y realizar los ejercicios 4 y 5 de la [Ficha Análisis](#).

**Códigos****Actividad 6: Código lingüístico y paralingüístico****Tareas:**

- Realizar los ejercicios 1, 2 y 3 de la [Ficha Códigos](#).

**Actividad 7: Código icónico****Tareas:**

- Realizar los ejercicios 4 y 5 de la [Ficha Códigos](#).