

GUÍA DEL PROFESOR | B
El periódico



**GUÍA DEL
PROFESOR**

B | El periódico

Textos: Jesús Garrido Suárez
Ilustración de la portada: Kiko da Silva
Coordinador: Francisco Ríos
Diseño: Carlos Caneiro Gago

© La Voz de Galicia

Editor: Santiago Rey Fernández-Latorre
Consejero Delegado: José Gabriel González Arias
Director en funciones: Xosé Luís Vilela Conde

ISBN: 84-9757-230-0
Depósito legal: C-393-2006

Impresión: Alfer

PROGRAMA
PRENSA-ESCUELA
La Voz de Galicia

Índice

B ESTRUCTURA DEL PERIÓDICO

- B1 El periódico a simple vista
- B2 Titulares de la noticia
- B3 Extensión y tipografía de los títulos
- B4 Títulos informativos e indicativos
- B5 El tono de los títulos
- B6 Títulos en primera e interiores
- B7 Sintaxis de los títulos (1)
- B8 Sintaxis de los títulos (2)
- B9 Sintaxis de los títulos (3)
- B10 Antetítulos y subtítulos
- B11 La entradilla
- B12 Ladillos, destacados y despieces
- B13 Fotos y pies de foto
- B14 Los gráficos dibujan la noticia
- B15 La letra: estilo, tamaños y tipos
- B16 Maqueta del periódico
- B17 Diseño y construcción de páginas
- B18 Secciones de un periódico
- B19 Firma y data
- B20 Estructura del periódico: repaso

C EL PERIÓDICO POR DENTRO

- C1 El texto de la noticia
- C2 Textos informativos: objetividad
- C3 Textos informativos: presentación
- C4 Textos informativos: comprensibles
- C5 Textos informativos: interesantes
- C6 Textos informativos: normas de edición
- C7 Textos informativos: el contexto
- C8 Textos informativos: repaso
- C9 Textos informativos: primera página
- C10 Textos informativos: el reportaje (1)
- C11 Textos informativos: el reportaje (2)
- C12 Textos informativos: el reportaje (3)
- C13 Textos informativos: la crónica
- C14 Textos informativos: la encuesta
- C15 Textos informativos: la entrevista
- C16 Textos informativos: agenda y servicios
- C17 Textos informativos: suplementos
- C18 Textos informativos: repaso
- C19 Textos de opinión
- C20 Textos publicitarios: contenidos
- C21 Textos publicitarios: claves
- C22 Textos publicitarios: estrategias (1)
- C23 Textos publicitarios: estrategias (2)
- C24 Textos publicitarios: estrategias (3)
- C25 Textos publicitarios: repaso
- C26 Cómo se hace un periódico
- C27 Visitas escolares a La Voz de Galicia
- C28 El libro de estilo de La Voz de Galicia

Introducción

Qué hacer con el periódico en el aula

En la Introducción a la Guía del Profesor-A proponíamos “Cómo trabajar con la noticia en el aula”. Ahora, en la B, cambiamos un poco la intención: no se trata de trabajar sino de qué hacer con el periódico.

Efectivamente, trabajar con la noticia es algo simple y directo. En cambio, la utilización del periódico en el aula es un asunto más complejo. Imagínate, por ejemplo, que cada dos o tres alumnos dispusieran de un periódico. Multiplica por el número de aulas y, al final de la semana, se daría una acumulación insoportable de ejemplares en el fondo de la clase, en los armarios, a lo largo de todos los pasillos.

Es necesario que los alumnos dominen ágilmente el manejo del periódico, que sepan buscar una noticia con cierta rapidez, entiendan con claridad dónde está cada sección, sean capaces de buscar el mapa del tiempo, de averiguar el programa de televisión, de buscar un comentario sobre su deporte favorito o situar la página de opinión. Que, en definitiva, sepan conectar las noticias de primera con su desarrollo en páginas interiores y que no tengan que preguntar continuamente y a cada momento al profesor sobre dónde viene esa información, con un ajetreo de atrás adelante, como perdidos en un bosque de papeles incontrolables y deslizantes sobre su pequeño pupitre.

Dos son, pues, los ejes sobre los que gira esta Guía del Profesor: la estructura del periódico y el periódico por dentro.

1. Estructura del periódico. Un vuelo inicial sobre lo que más destaca y se observa a simple vista, los títulos, los antetítulos, entradillas, ladillos, destacados, despieces, fotos y pie de foto, gráficos, tipos de letra, maquetas, secciones, firma y data. Es como un menú introductorio, un plano, una guía de letreros y caminos. Son las primeras 20 fichas.

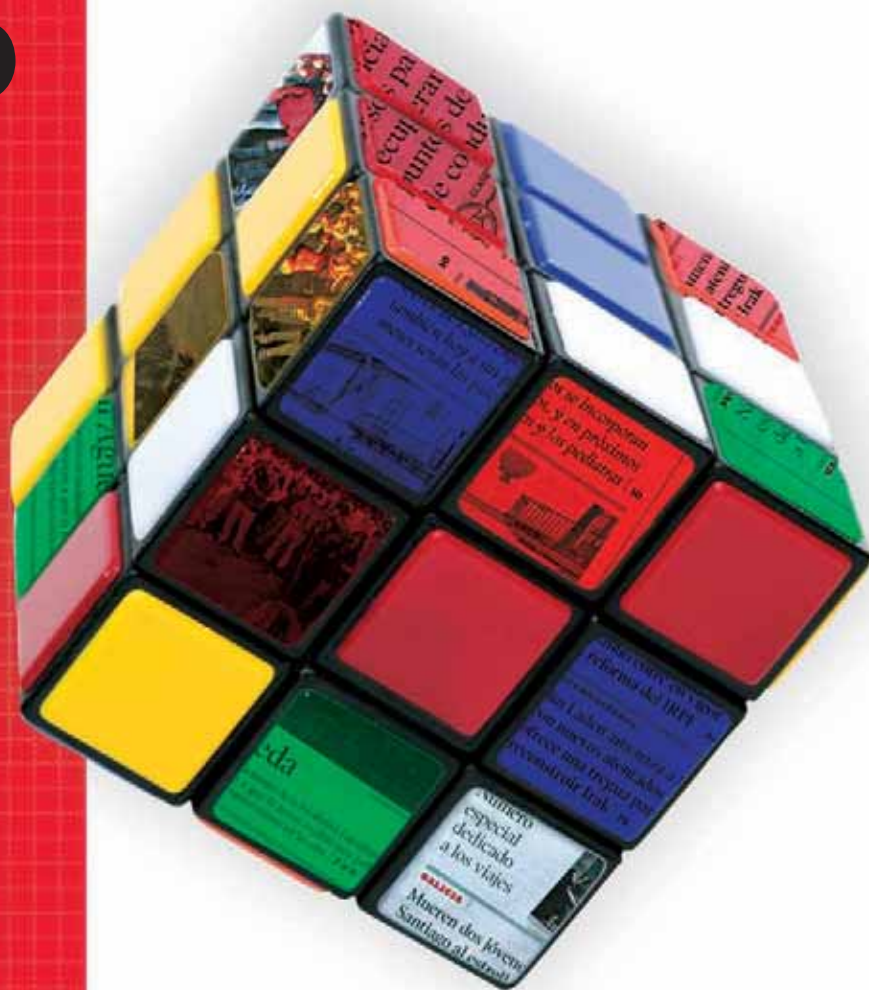
2. El periódico por dentro. Hablamos aquí del contenido del periódico: información + opinión + publicidad. Cada uno de estos apartados tiene sus peculiaridades y normas de edición, pero cabe destacar cuatro características comunes de gran importancia para la comunicación con los lectores: objetividad, presentación, comprensibilidad, interés. En total, 25 fichas.

Un complemento final ineludible: las 3 últimas fichas. Si queremos entender qué es un periódico por dentro, no basta saber manejar sus páginas. Es necesario entrar, si nos dan permiso, hasta la cocina: cómo se hace La Voz de Galicia, cómo se visita, qué libro de estilo tienen los que allí trabajan para producir cada día, cada noche, lo que a nuestras manos llega cada mañana.

Y ahora sí, como decíamos al hablar de la noticia: Buen trabajo.

B

Estructura del periódico



El periódico a primera vista

La Guía del Profesor 2 pretende acercar el periódico a los profesores y a los alumnos. En la Guía del Profesor 1 se hablaba de la noticia. Ahora vamos a fijarnos en qué es el periódico, cómo está construido, de qué formas nos presenta una noticia, qué secciones tiene, etcétera. Comenzamos por lo que más se ve: el periódico a primera vista.

TÍTULO

Todos los periódicos titulan sus noticias. Es tal vez una de las mejores formas de ofrecer una información rápida y selectiva: enseguida te enteras no sólo de la diversidad de noticias sino de qué trata cada una. Se dice que la mayoría de los lectores da una visión rápida al periódico y, si tiene tiempo, se detiene en aquellos títulos que más le llaman la atención. Finalmente, se promete que, cuando pueda, volverá a las referencias que los títulos le ofrecen. Y una cosa importante: los lectores no sólo recuerdan con facilidad el contenido de los títulos sino la forma e intención que cada periódico le da a la noticia a través de sus títulos.



Rajoy responsabiliza a Zapatero y a Bono de las declaraciones de Mena

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.



El arrestado hace vida normal en Capitanía

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

Vázquez se queja de que España «no tiene quien la defienda»

El RING le acusa a que deje la FEMP y el apoyo autonómico.



Los albañiles se quejan de que España «no tiene quien la defienda»

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

El ministro de Justicia pide a los líderes de la coalición de la izquierda que se responsabilicen de las declaraciones de Mena.

La prensa europea recuerda el 23-F

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.

Los periodistas europeos en España recuerdan el 23-F con sus propias declaraciones como los de Mena.



ANDETÍTULO Y SUBTÍTULO

Si nos atrae el título, enseñada nos fijamos en el antetítulo o subtítulo, según el estilo del periódico. Allí encuentras fácilmente una explicación rápida a lo que el título sugiere. Algunos periódicos ofrecen un título intencional, dando un juicio sobre la noticia y luego utilizan el antetítulo o subtítulo para aportar más datos sobre lo que ha pasado. Otros, quizá la mayoría, ofrecen la noticia de una forma enunciativa, diciendo lo que pasó, sin más; y después apuntan las causas de los hechos en el antetítulo o en el subtítulo.

ENTRADA

La entrada o *lead* es el arranque del texto. En síntesis, se ofrece al lector lo más relevante de la información, la clave, pero no un resumen de la noticia.

ENTRADILLA

La entradilla, cuando está definida tipográficamente, es el comienzo de la información. Como señala el *Libro de estilo* de La Voz de Galicia, la entradilla comienza con la entrada y puede quedarse en ella, pero en ocasiones es más extensa.

Es otro ejercicio de gran calidad periodística: se cuenta en pocas palabras lo más importante, sirve de invitación para que sigamos leyendo y, en todo caso, proporciona a los que van con prisa una información básica para saber qué pasa por el mundo.

LADILLO

Algunos periódicos, cuando el texto que desarrolla la noticia es un poco amplio o cuando se quiere destacar

algún aspecto en particular, utilizan ladillos (titulillos): en dos o tres palabras anuncian el contenido de lo que viene a continuación y permiten también al lector un descansillo en su lectura. El nombre de ladillos les viene porque antiguamente aparecían al lado del texto, lo cual sigue haciéndose todavía en revistas y libros para que sirvan de guía a lo que se va leyendo o de punto de referencia y localización fácil de lo que has leído.

DESTACADOS

Son una llamada de atención en medio del texto informativo: alguna frase o comentario más amplio y especial de lo que vas leyendo, alguna referencia con datos numéricos, esquemas, etcétera. Se da con frecuencia en periódicos que destacan aspectos particulares de la noticia e incluso algunos utilizan letra diferente. A veces, sobre todo en revistas, se utilizan recuadros para destacar alguna frase o texto importante en las declaraciones de un personaje, apuntes históricos que iluminan el texto, etcétera.

GRÁFICOS Y FOTOS

Cada vez más, y gracias a la aplicación inteligente de la informática, los gráficos y las fotos nos dan una visión más rápida y puntual de la noticia: reconstruyen los hechos en línea informativa o garantizan la actualidad con la aportación de que el fotógrafo estaba allí o se acercó muy pronto a lo que pasaba.

SECCIONES

Otro de los apartados que se ven fácilmente en los periódicos son las Secciones:

Primera página, A fondo, Opinión, Galicia, España, Extranjero, Economía, Marítima, Local, Agenda, Hemeroteca, El Tiempo, Deportes, Sociedad, Cultura, Esquelas, Anuncios por palabras, Televisión, Última página. Sin duda, cada periódico tendrá sus variantes.

FIRMA Y DATA

La firma y la data indican al lector quién es el autor de la información y de dónde procede esta. La firma es la del autor del artículo, del propio periódico o de una agencia de noticias. La data es la localidad donde se ha escrito la información, el lugar donde está el foco de la noticia.

1 Se trata solamente de un recorrido a primera vista sobre el periódico. Por tanto, proponemos actividades rápidas y puramente visuales. En fichas posteriores nos detendremos más despacio en cada uno de los 8 capítulos aquí propuestos.

2 Escoged ejemplares de tres periódicos, distribuidos por parejas, y buscad un ejemplo de cada uno de las 8 capítulos: títulos, antetítulos, subtítulos, entradillas, ladillos, destacados, gráficos, fotos, secciones, firma y data.

Titulares de la noticia

Los títulos son la carta de presentación de la noticia y pretenden conseguir dos objetivos: que el lector se entere pronto y con claridad de la noticia y, segundo, que los titulares le incentiven a leerla. La palabra titulares suele comprender tres apartados: el antetítulo, el título y el subtítulo. De los tres nos ocuparemos en próximas fichas, pero hoy nos fijaremos exclusivamente en el título y en las variables principales sobre las que se puede investigar en el aula.

EXTENSIÓN Y TIPOGRAFÍA DE LOS TÍTULOS

Es realmente lo primero que se ve, incluso antes de saber de qué tratan: si tienen letra grande o pequeña, qué tipo de letra llevan, si contienen muchas o pocas palabras, si van en una línea o en varias, cuántas columnas ocupan a lo ancho de la página en función de su importancia y otros aspectos.

INFORMATIVOS E INDICATIVOS

Si los títulos nos dan una noticia, suelen llamarse informativos: por ejemplo, «Israel y los árabes inician una nueva ronda de negociaciones».

En cambio, si nos hablan solamente de la materia que se trata en el texto, el título suele llamarse indicativo: si lees «Excavaciones arqueológicas», sabes de qué va el tema, pero no te da noticia alguna.

— La mayoría de los títulos de un periódico suelen ser informativos, reservando los indicativos a las páginas de opinión, espacios de servicios, reportajes y entrevistas.



DESCRIPTIVOS O VALORATIVOS

Dependiendo de las preferencias de estilo que cada periódico utiliza, muchas veces aparecen en sus páginas títulos que describen un hecho, sin más, y títulos que no sólo describen sino también valoran en positivo o negativo el hecho al que aluden.

— En consecuencia, existen títulos informativos que, al mismo tiempo, tienen un estilo descriptivo o valorativo y títulos indicativos a los que les pasa lo mismo.

— Otros periódicos, en cambio, se apoyan en el antetítulo o en el subtítulo para abundar más en la descripción o en la valoración de la noticia.

SINTAXIS DE LOS TÍTULOS

Algunos, por ejemplo, utilizan el orden de sujeto, verbo y complemento: «El primer ministro sueco visita la mayor empresa de automóviles». Otros, en cambio, anteponen el verbo: «Llega a París el circo más grande de todos los tiempos».

— Títulos que comienzan con un adverbio: «Hoy se juega la final de la Copa de Europa». A veces, con artículo: «Los concejales aprueban la gestión de su alcalde». Otras, sin artículo: «Aplauso al alcalde por parte de sus concejales».

— Títulos con verbo en presente o en futuro: «Hoy se concentran / se concentrarán los trabajadores de Nansa». Voz pasiva o acti-



ACTIVIDADES

va, según responda mejor a los hinchas deportivos: «Ayer el Milán ha sido vencido por el Parma»; o al revés: «El Parma venció al Milán». ¿Cuál te gusta más?

SIGNOS DE PUNTUACIÓN

Muchos alumnos no supieron contestar a la pregunta de si, al final de un título, se pone punto o no. ¿Viste algún título con punto final? ¿Y con una coma o punto y coma en un texto? ¿Algún título con signos de interrogación o admiración? ¿Algún paréntesis en el texto del título? ¿Y puntos suspensivos...? Muchos libros de estilo de los periódicos prohíben estas variantes, pero alguna excepción se encuentra.

SIGLAS, NÚMEROS, PORCENTAJES

Alguna vez has visto algún título con números, aunque no sea muy frecuente: «20.000 personas recibieron a la Vuelta Ciclista». ¿Y cómo te suena leer en un título que «La UNPROFOR tiene problemas en la extinta Yugoslavia» si casi nadie sabe que UNPROFOR son las Fuerzas de Protección de las Naciones Unidas? ¿Es frecuente un título en el que se dice que «El 57 por ciento de los 437.286 habitantes de la Autonomía no tienen piso propio»?

Mil desaparecidos al hundirse un ferri en plena noche en el mar Rojo



1 Buscad en tres periódicos diferentes diversos títulos en función de esas dos variables: extensión y tipografía, y haced después una exposición de vuestro trabajo.

2 Recoged tres títulos informativos y otros tres indicativos y justificad ante los demás compañeros por qué se le llama así.

3 «Faltan 200.000 personas del censo electoral» es un título descriptivo. En cambio: «La precipitación política de las elecciones impide actualizar el censo» es un título que valora en negativo la convocatoria. Es un título valorativo. Busca otros en el periódico de hoy.

4 Selecciona variables sintácticas en la formación de las frases: tiempos del verbo, posición del artículo, adverbios y otros.

5 ¿Hay alguna variante de signos de puntuación en los títulos?

6 Indica algún título con siglas, números o tantos por ciento.

Extensión y tipografía de los títulos

En la ficha anterior recordamos las variantes que se pueden analizar en los títulos de las noticias: **extensión, tipografía, contenido, intencionalidad, sintaxis, signos de puntuación, siglas, números y porcentajes. Hoy nos fijamos en lo más visible: extensión y tipografía de los títulos, con actividades para gente menuda y mayor.**

EXTENSIÓN

La primera actividad es medir en centímetros la extensión de cada uno de los títulos en diversas páginas y hacer una clasificación comparativa de longitud y altura de los mismos.

—¿Se podría afirmar que la extensión de los títulos tiene algo que ver con la importancia de la noticia? Demuestra tu opinión con ejemplos.

—La extensión de un título a lo ancho suele medirse por el número de columnas que ocupa el texto que desarrolla la noticia en cada página. Averigua el número de estas columnas de texto en cada página y comprueba cuántas columnas de texto mide cada título.

—Recortad sólo los títulos de un periódico y colocadlos, de mayor a menor, a lo largo de un pasillo en el colegio.

—Después, haced una prueba: leyendo sólo los títulos, ¿sabéis de verdad a qué noticia se refieren?

TIPOGRAFÍA

Cada tipo de letra suele recibir un nombre convencional que está registrado en los ordenadores y es fácil lograr una copia de cada uno de los modelos para luego aplicarla a los periódicos: times, futura, century y muchas más.

—No es que sea muy importante el saber todo eso, pero puede dar su juego y averiguar qué tipo o **fuente** de letra utiliza cada periódico en sus títulos: ¿usa siempre las mismas o varía a lo largo de la página y en diversas secciones?

—Otro aspecto que se puede examinar es el tamaño de la letra, que suele llamarse **cuerpo** y se mide en puntos: 7, 8, 9, 10, 12, 14, 18, 24, etcétera. Lo que nos interesa ahora es buscar los diversos tamaños de las letras en los títulos de diversas páginas: ¿qué variantes de tamaños encuentras?

—Finalmente, dentro de la tipografía, también se puede considerar el **estilo** de la letra: normal, cursiva, negrita y otras variantes. ¿Encuentras algunos ejemplos en los títulos o todos usan el mismo estilo de letra?

JUEGOS CON LETRAS

Desde luego, estas actividades se salen un poco del estudio más específico de la prensa en la escuela; pero son juegos que pueden tener su creatividad y favorecen un contacto, incluso manual, con la materialidad del periódico, desarrollan la atención, mejoran el dominio del lenguaje y valoran especialmente el aspecto estético de cada periódico.

—Te invitamos a hacer alfabetos sólo con letras de los títu-

los. ¿Cuántos días se tarda en completarlos? ¿Qué letras son las menos o más frecuentes?

—Clasificar las letras por tipos, tamaños, estilos, minúsculas y mayúsculas hasta lograr un catálogo completo de tipografía de títulos.

—Dadas tres letras, cuya existencia se ha comprobado anteriormente, a ver quién las encuentra primero en los títulos del periódico.

—Dado un grupo de letras (mp, lr, ast, etc.) -cuya existencia ha sido comprobada anteriormente-, a ver quién las encuentra en los títulos de tres páginas concretas.

—Se divide a la clase en subgrupos de tres. Se les informa de una noticia importante de la que habla el periódico del día, pero no se les dice el título. En una bolsa se meten, recortadas independientemente, todas las letras de ese título, que los alumnos ignoran; pero se les dice el número de letras que componen el título. Cada diez segundos se saca un sola letra y se escribe esa letra en el encerado, una a continuación de otra, por orden de salida. ¿Qué subgrupo es capaz de averiguar cuál es el título total? ¿Qué tanto por ciento de letras tuvo que salir para averiguar el título total?

—Hacer jeroglíficos con las letras o números de la noticia, cuya solución sea un tema que la noticia trata.



ACTIVIDADES

CHISPAS CREATIVAS

Les doy una sugerencia a los periódicos: en vez de tener un mismo tipo de letra para los títulos, que hace muy bonito y da aire formal a todo lo que se escribe, deberían inventar «Alfabetos morfológicos»: Si el título es de paz, sólo valen letras con cara tranquila, sin rasgos duros. Si el título es de guerra, letras con pinchos y púas. El título deportivo llevaría letras con saltitos y con trazos elásticos y veloces. Si el título es político, con letras de verdad y mentira. En fin, cambien algo. (Sinfo, 12 años).

— ¿Se te ocurre alguna idea para hacer más atractivo el periódico en su aspecto tipográfico?





Títulos informativos e indicativos

Estamos analizando diversos aspectos de los títulos y hemos visto ya lo que se refiere a lo más externo: su extensión y tipografía. En esta ficha nos fijaremos en dos variantes: una, el objetivo del título, según pretenda informar dando una noticia o solamente indicar de qué se trata en el texto; y dos, qué criterio utiliza para informar o indicar de qué se trata: ¿describe solamente lo que ha pasado o de qué se trata en el texto o también emite algún juicio de valor en el título?

TÍTULOS INFORMATIVOS (INF)

El objetivo de los títulos informativos es presentar datos para que nos enteremos de la noticia que después se ampliará en el texto. Para que un título sea informativo debe aportar algún dato del quién, qué, cómo, dónde, por qué, cuándo sucede la noticia; aunque, por supuesto, no estaría bien el poner todos esos datos, ya que entonces el título se convertiría en un texto y perdería su rapidez y brevedad. Por tanto, es necesario destacar sólo aquello que centra la noticia y nos ofrece sólo los dos o tres datos más importantes. —«Fallece Charles Schulz, el dibujante estadounidense creador de Snoopy». El título no dice dónde ni por qué falleció ni qué edad tenía, pero anuncia lo más importante y nos motiva para leer lo demás en el texto.

TÍTULOS INDICATIVOS (IND)

En cambio, los títulos indicativos responden más bien a la pregunta: ¿de qué se trata aquí? Después, en el texto, encontrará el lector la información correspondiente que muchas veces vendrá también mezclada con la opinión del periodista y otros datos. Por eso los títulos indicativos se emplean mucho más cuando se habla de un tema en las páginas de colaboración, editoriales, opinión, etcétera. —«La implantación del euro», por ejemplo, es un título indicativo ya que no informa de ninguna noticia ni nos habla del cuándo, cómo, dónde o por qué. Después, en el texto, podremos leer esos datos.

CRITERIOS DESCRIPTIVOS O VALORATIVOS

Tanto los títulos informativos como los indicativos pueden tener un doble criterio en su formulación, según pretendan, sin más, informar / indi-

car o emitan algún juicio de valor en el título.

—Informativos / descriptivos: dan la noticia, aportando datos, pero sin emitir juicio alguno sobre la misma: «El euro estará implantado en toda la UE en el año 2002».

—Indicativos / descriptivos: indican el tema que van a tratar, pero no emiten juicio alguno sobre el mismo «Las dificultades de la implantación del euro».

—Informativos / valorativos: además de dar la noticia con diversos datos del qué, quién, cuándo, etc., añaden algún juicio u opinión sobre la misma, a favor o en contra: «Algunas naciones ven difícil la implantación del euro en el 2002».

—Indicativos / valorativos: además de indicar el tema sobre el que van a tratar, emiten alguna opinión o juicio sobre el mismo: «Intereses partidistas de la UE en el euro».

Los libros de estilo señalan su preferencia por dar solamente títulos informativos descriptivos o indicativos descriptivos; y aconsejan no usar nunca los informativos valorativos ni los indicativos valorativos.



ACTIVIDADES

1 ¿Sabrías distinguir los títulos informativos (INF) de los indicativos (IND)? Seguramente te resultará muy fácil:

— «Todos los equipos perdieron más de 6 partidos en la Liga» (INF / IND)

— «La Liga en horas bajas» (IND / INF)

— «El Ministro de Economía no quiso salir en la foto» (INF / IND)

— «No salir en la foto» (IND / INF)

2 Busca en el periódico 6 títulos informativos y otros 6 indicativos

3 Selecciona en tu periódico un título informativo descriptivo y otro indicativo descriptivo

— «Miles de especies han desaparecido en la Tierra».

— «La conservación de las especies».

4 Y, ahora, uno informativo valorativo y otro indicativo valorativo. Por ej.: «Tras malgastar la reserva de divisas, la peseta se devalúa» (INF / VAL). «Sutiles disculpas ante la devaluación» (IND / VAL)



Tropas españolas ayudan a repeler un ataque de manifestantes en Afganistán

El tono de los títulos

En la ficha anterior hablamos de las cuatro formas principales de los títulos: informativos, se limitan a contar brevemente lo que pasó; indicativos, nos dicen simplemente de qué trata el texto. Ambos pueden estar redactados de una forma descriptiva o valorativa, si sólo aportan datos o también valoran y emiten un juicio de lo que allí se dice. Hoy nos fijaremos en el tono que pueden tener esas cuatro formas de los títulos.

AFIRMATIVO / NEGATIVO

La mayoría de los periódicos suelen utilizar casi siempre el tono afirmativo en sus títulos: prefieren decir que «Los estudiantes del Colegio Eureka suspenden su viaje de estudios», en vez de «Los estudiantes del Colegio Eureka no irán al viaje de estudios». Aunque, a veces, prefieren ese tono negativo, para destacar más un hecho: «El ministro no acudirá a la inauguración de la factoría».

—¿Qué título prefieres? Hace unos años España y Portugal se disputaban la sede del Campeonato europeo de fútbol. Cuando la Uefa tomó la decisión algunos periódicos titularon así: «España no será sede del Campeonato de fútbol», mientras que otros lo hicieron así: «Portugal será la sede del Campeonato de fútbol». ¿Qué titular elegirías tú? ¿Qué título es más claro, atractivo y refleja mejor la noticia?

DIRECTO / INDIRECTO

El tono directo de un título se percibe cuando dice las cosas sin vueltas, sin frases de doble sentido; en cambio, existen títulos, aunque no sean frecuentes ni admitidos en muchos libros de estilo pe-



riodístico, que añaden un cierto tono de ironía, admiración, halago, sospecha, incredulidad o, en algunos casos, partidismo. Estos títulos, si los hubiere, tienen un doble lenguaje e intención y, por tanto, llevan consigo un mensaje oculto e indirecto que algunos lectores pueden no percibir.

—«Los incendios forestales queman las promesas de papel» (IND), aludiendo a la cantidad de despachos oficiales y circulares que se habían publicado al principio del verano. «Los incendios forestales comenzaron en la sierra de Altamira» (DIR). ¿Serías capaz de encontrar ejemplos DIRECTOS e INDIRECTOS de títulos en diversos periódicos?

VERBOS PERSONALIZADOS

Si te fijas, muchos personajes llevan consigo, unidos a su nombre propio, un verbo que les confiere un tono personalizado: «El director inaugura», «Las amas de casa exigen», «El entrenador se lamenta», «La escritora afirma en su libro», «Los alumnos piden», «El nuevo ministro investiga», «La alcaldesa obliga», «Los bomberos reclaman», «El PP promete», «El PSOE acusa...» o al revés, y así muchos personajes más. La mayoría de las veces, esto es cierto; pero puede tener también un cierto tono tópico que no refleja tanto la realidad del que lo dice sino la imagen que tenemos for-



ACTIVIDADES

- 1 Los periódicos prefieren generalmente los títulos afirmativos y rechazan colocar en sus páginas toda esta variedad de tonos que en algún tiempo o en ciertas publicaciones han sido frecuentes.
- 2 Recoged por subgrupos títulos informativos - negativos
- 3 ¿Qué son más frecuentes, los títulos de estilo directo o los de estilo indirecto?
- 4 El profesor escribe en el encerado títulos cuyo sujeto sea un personaje público conocido, pero suprimiendo el verbo supuestamente personalizado. Después entrega a los alumnos, desordenadamente, todos los verbos suprimidos. ¿Qué subgrupo de la clase es capaz de colocar el verbo adecuado a cada frase?
- 5 Estudiad cada una de las cinco variantes de tono en los títulos y discutid cuáles son las mejores y por qué.



La Xunta financiará la creación de tres centros de investigación de alto nivel

Se creará también a recibir de la UE 300 millones más para innovación tecnológica



Directores institucionales y representantes de la Xunta, durante la presentación del convenio

28 | Sociedad

El mayor estudio sobre el alzhéimer revela que el 80% de los casos...

La investigación de la Universidad de California, Margaret Gatz, con la participación de casi 2.000 personas, revela los rasgos de los genes que se asocian con el alzhéimer. El estudio, dirigido por una profesora de la Universidad de California, Margaret Gatz, con la participación de casi 2.000 personas, revela los rasgos de los genes que se asocian con el alzhéimer. El estudio, dirigido por una profesora de la Universidad de California, Margaret Gatz, con la participación de casi 2.000 personas, revela los rasgos de los genes que se asocian con el alzhéimer.

Italia suprime la detención de drogas duras y blandas para endurecer la ley

El gobierno italiano ha aprobado una ley que suprime la detención de drogas duras y blandas y endurece la ley contra las transacciones de drogas.

El Gobierno gallego redobla a las universidades de la zona 22 millones de euros que, además de la creación de tres centros de investigación y tres centros de innovación tecnológica, se destinarán a la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

El convenio, firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

El convenio, firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

El convenio, firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

LOS NUEVOS INVESTIGADORES DE LAS UNIVERSIDADES GALLEGAS

Sede propia para la élite de la investigación química

El convenio firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

Un nuevo impulso a los servicios de excelencia

El convenio firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

Apuesta decidida por el futuro de la biomedicina

El convenio firmado por el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, y el presidente de la Universidad de Vigo, Víctor Vives, establece la creación de tres centros de investigación de alto nivel.

mada del papel que ha de realizar cada personaje. — Recoged, durante una semana, 30 títulos en donde los diversos personajes políticos o sociales sean el sujeto y fíjate después en los verbos que se le ponen a continuación. ¿Será cierto ese tono que se le pone de acusa, impide, sospecha, promete o simplemente dice, sin más?

ADJETIVOS PREVIOS
De vez en cuando, aunque sea mucho menos frecuente, se encuentran, sobre todo en revistas, títulos en los que el personaje principal lleva un adjetivo previo que lo exalta demasiado o lo estrangula un poco. En consecuencia, el tono de la noticia queda condicionado por frases reales como esta, con nombre simulado: «El

todopoderoso Rangoll queda al fin descartado»; lo cual fue una noticia con cierto sentido de venganza para algunos y tristeza también para otros. — ¿Encuentras algún ejemplo de títulos con adjetivos previos, tanto exaltadores como detractores de una figura? No te será fácil, pero existen publicaciones que lo hacen.

Títulos en primera e interiores

Cuando una noticia es importante y contiene muchos datos, suele anunciarse con un título en primera página y un breve texto que la explica un poco. Después, al final del texto, aparece un número en negrita que indica una o más páginas interiores donde se amplía la noticia. El título que aparece en la página interior suele aportar algo más a lo que ya se dijo en primera. Además, en esa página hay otros bloques informativos que nos dan más información sobre la noticia: son los despieces, complementos o claves que visten del todo a la noticia cuando esta es importante.

TÍTULO + PRECISIÓN

En primera: «Fomento da el primer paso para que la alta velocidad llegue a Galicia».

Interior: «Fomento adjudicará en marzo la obra que permite acercar la velocidad alta a Galicia».

— Al leer sólo el título de primera página, no sabemos muy bien en qué puede consistir ese primer paso en una noticia que le interesa a todo el mundo; en consecuencia, el título del despiece precisa más: en marzo se adjudicará ya la obra.

TÍTULO + NUEVOS

Se trata de una noticia que no era frecuente: El Compos, sumido en una crisis de resultados, gana con claridad el último partido; en las páginas interiores se aportan nuevos datos de los dos goles logrados y de tres tiros a la madera, recordando después la tranquilidad del nuevo entrenador.

Primera: «El Compos aparca la crisis».

Despiece: «Dos goles, tres maderas».



Complemento: «El entrenador valora la tranquilidad que dan los tres puntos».

TÍTULO + NUEVAS NOTICIAS

El título de primera página es conciso, claro e interesante, como deben ser los títulos para informar e incentivar al lector a que lea más. En las páginas interiores vas a encontrar más noticias, todas tituladas de nuevo, y que responden a esa curiosidad del lector al leer el título de primera.

En primera: «Sólo 13 firmas gallegas venden a través de Internet con regularidad».

Interior: «El comercio electrónico continúa siendo un negocio residual y deficitario en Galicia».

Despiece: «Servicios bancarios, sexo y libros, a la cabeza en el ranking de ventas en la red».

Complemento: «Un grupo gallego inventa un modelo comercial en la red».

Complemento: «El 60% de los usuarios no compra en Internet por desconfianza».

Clave: «Claves para una operación electrónica».

TÍTULO + DESPIECE + OPINIÓN

Título: «Las acusaciones políticas dividen más a los vascos».

Despiece: «El PP y PSOE acusan al PNV de utilizar la marcha contra ETA como acto de apoyo a Ibarretxe».



ACTIVIDADES

Opinión: «Terrible Balance» (fallos de la política antiterrorista).

— En este caso, a juicio del periódico, no basta para comprender la noticia la información que va en el interior y que explica más el título de primera página; hace falta uno o más artículos en Opinión que nos aportan más datos y formas de cómo se puede analizar la situación.

TÍTULO + VARIOS

Un último ejemplo cuando el título de primera se complementa y distribuye en diversas páginas:

Título: «Aparicio toma posesión de Trabajo sin la asistencia de Pimentel».

Interior: «Pimentel no asistió a la toma de posesión de Aparicio para evitar restarle protagonismo».

Complemento: «Almunia exige a Aznar una aclaración pública del “caso Ayrcart”» (provocó la dimisión de Pimentel).

Chiste: Un chiste de Ricardo y Nacho sobre la entrevista del nuevo ministro Aparicio con Aznar. El texto decía así: «¿Coche oficial? ¡Para el poco tiempo que vas a estar de Ministro de Trabajo te vale con un bono-bus!».

Opinión: «Pimentel, otro clavo ardiendo en la campaña electoral».

1 Busca en los periódicos un título en primera con llamada a otras páginas. Normalmente el pase de página está indicado en todas las noticias importantes.

2 Clasifica ahora la información que aparece en las páginas interiores en distintos paquetes:

— Variable de precisión: indica con más detalle lo que anunció el título en primera.

— Nuevos datos: aporta datos que no sólo precisan lo que se dijo en primera sino que aumentan la información.

— Nuevas noticias: es un paso más ya que indican nuevos hechos que tienen relación con el título inicial.

— Opinión: aporta el parecer de un articulista distinto al que ha cubierto la información.

— Humor: Si la noticia es de verdad importante e interesa mucho a la gente, se apela también al humor.



DEPORTES

La Audiencia decide que el Valencia-Dépor se reanuda hoy

El encuentro debe disputarse en Mestalla a puerta cerrada y a la misma hora

Miércoles, 22 de febrero de 2006. El Tribunal de lo Contencioso Administrativo de Valencia y el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de Madrid han acordado que el partido de fútbol entre el Valencia y el Deportivo se disputará en Mestalla a puerta cerrada y a la misma hora.



El abogado de la Federación, Emilio García, atiende a los periodistas a la salida de la Audiencia.

«Treinta millones no los tenemos ni aunque nos embarguen todo»

«Los daños a clubes, televisiones y publicidad hubieran sido enormes»

El Tribunal de lo Contencioso Administrativo de Valencia y el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de Madrid han acordado que el partido de fútbol entre el Valencia y el Deportivo se disputará en Mestalla a puerta cerrada y a la misma hora.

El abogado de la Federación, Emilio García, atiende a los periodistas a la salida de la Audiencia. «Treinta millones no los tenemos ni aunque nos embarguen todo».

«Los daños a clubes, televisiones y publicidad hubieran sido enormes».

Advertisement for 'CERTIFICACIONES' and 'CARRERA' with contact information and logos.

Sintaxis de los títulos (1)

La palabra sintaxis viene del griego «taxis» = orden; «sin» = con. La sintaxis nos enseña a coordinar y unir las palabras para expresar lo que pensamos o sentimos. Existe una sintaxis regular que exige unas reglas sencillas para una construcción clara de las frases; sujeto, verbo, predicado, complemento. Y existe también una sintaxis figurada que permite distintas formas o figuras en nuestra expresión: comparaciones, doble sentido de las palabras, comenzar la frase con un verbo, destacar la importancia de un adjetivo, etcétera.

SINTAXIS BÁSICA

Sean como fueren las distintas variables que nos permite la sintaxis, existen algunas condiciones que suelen definir la calidad de un título: —que el título indique con claridad el contenido de la noticia, —que sea breve, especialmente los títulos de primera página, —que la lectura del título despierte el interés del lector, —que la redacción del título mantenga una sintaxis normativa y correcta. Proponemos seis variantes de sintaxis regular de uso más frecuente en diversos periódicos con algunos ejemplos ilustrativos.

SUJETO + VERBO + COMPLEMENTOS

La mayoría de los títulos utilizan esta forma de sintaxis simple que permite dejar bien claro qué sucedió, dónde, cuándo, cómo y quién fue el agente o paciente de la noticia. —«Los precios registraron en abril la mayor subida del año». —«La prensa británica denuncia un pacto entre España, Chile y Londres». —«La Xunta va a construir tres geriátricos en Galicia». —«España aprueba un programa de ayuda para Mozambique». — «El Psoe estudia las causas de los resultados en las elecciones».

14 Galicia

VEJUNIO 13 DE ENERO DE 2002

La Policía Local de Baiona confirmó que la muchacha estuvo en una copistería de la villa

Una joven desaparece tras decir en casa que iba a hacer fotocopias

El padre encontró el coche junto al centro de salud horas después de su marcha, el martes

A. Martínez

La Guardia Civil comentó ayer la búsqueda de una joven de 21 años de edad de la parroquia de Batado, en Baiona, después de que sus padres pasaran 24 horas sin tener noticias acerca de su paradero. Agueda González Pardo había dicho en su casa que iba un momento para hacer unas fotocopias en Baiona. Cogió el coche de su hermano para desplazarse hasta el centro del municipio, situado a dos kilómetros de distancia. Fue el martes hacia las doce y media de la mañana y, al cierre de esta edición, no se había vuelto a tener ni rastro de ella.

Los padres empezaron a preocuparse poco tiempo después de su marcha. La madre, Rosa Pardo, periodista, le había dicho que no tardara porque estaba a punto de servir la comida. Almorzaron temprano, ya que la joven es aliana de una academia profesional de cocina y confitería en Vigo y asiste a clases por las tardes. Por eso empezaron a pensar seriamente al observar que no llegaba y que tampoco era posible localizarla a través del teléfono móvil, que estaba apagada.

Vehículo
El padre, Manuel, matrimonio de profesión, fue a buscarla a Baiona y hacia las cuatro de la tarde encontró el vehículo aparcado frente al centro de salud, junto a la parada de autobuses, en el cétrico barrio de Os Tendaís.

Por la noche, los padres de Agueda estaban ya desesperados, al igual que su hermano, Alberto. No habían observado en su comportamiento algo normal que pudiera hacerles sospechar de que decidiera marcharse voluntariamente y, mucho menos, sin avisar. Hacía una vida como la de cualquier joven de su edad. El día anterior a su desaparición había vuelto a casa a la hora de siempre. Su padre fue a buscarla a la parada de autobús al llegar de sus clases.

La noticia de su desaparición ha causado una gran conmoción en Boredo, donde se muy conocida, ya que la joven trabaja desde que tenía 16 años durante las vacaciones y los fines de semana como ayudante de cocina en el restaurante Os da Ponte, a pocos metros de su casa, situada en la primera planta de una vivienda ubicada

en el número 11 de la calle del Rei Proxecto.

Amigos y familiares comenzaron a preocuparse por la noche en caso de la desaparición y buscaron todos los montes de la comarca para intentar dar con su paradero.

Entre tanto, búsqueda de las personas próximas a Agueda se explica la situación. «Es una chica absolutamente normal, al haberme dicho para no preocupar a sus padres», comentó ayer Rosa Vilas, vecina de Baiona y trabajadora en la Cooperativa de Pescadores La Asociada, que ha asumido el papel de portavoz de la familia. En todo caso, los amigos y allegados no han perdido la esperanza de volver a ver pronto a Agueda.



El portavoz de la familia, con la madre (al fondo), muestra en su domicilio la imagen de Agueda

En directo | El rastreo



La madre entrega a los agentes objetos de Agueda para ayudar en la búsqueda; a la derecha, amigos rastrean el cabo Sillero

Un centenar de personas se sumaron ayer a la búsqueda

Amigos y familiares de la muchacha llenaron la comarca de Vigo de carteles pidiendo ayuda a la población

Más de un centenar de personas, entre amigos, familiares y voluntarios, participaron ayer en la búsqueda de Agueda. Distribuidos en varios grupos, rastrearon todos los montes de la comarca de O Vil Miñer e incluyeron algunos amigos llegaron a introducirse en los túneles escavados durante la Guerra Civil en las antiguas baterías militares del cabo Sillero.

La Guardia Civil empleó perros adiestrados por la tarde en la zona de Boredo

para intentar localizarla. La habitación de la joven quedó precintada y estaba previsto investigar el código informático que utiliza habitualmente para buscar alguna pista en su correo electrónico.

Hizo las fotocopias

La Policía Local de Baiona indagó, por su parte, en el centro urbano y pudo comprobar que efectivamente Agueda hizo fotocopias en una copistería del centro de la villa antes de desaparecer.

Los agentes consultaron a los conductores del servicio de autobuses a Vigo, pero los profesionales no recordaron haberla visto salir el martes. La directora de la academia donde estudia también confirmó a la familia que aquella tarde no fue a clase. Hoy día a darle las noticias y no tenía ningún recuerdo.

Los investigadores contactaron con amigos que Agueda tiene en Madrid y en Marbella, sin que hayan podido aportar pistas.

Mientras, amigos y familiares de Agueda distribuyeron ayer centenares de carteles por toda la zona metropolitana de Vigo, pidiendo el apoyo de la población para encontrarla. Hoy continuarán buscándola sin descanso.

Vereda de oscuridad

La joven desapareció con la única que llevaba puesto en ese momento, ya que en su casa quedó toda su ropa e incluso el cartel de matrícula. Los padres creen que, por lo menos, llevaba consigo el documento nacional de identidad. En el momento de su desaparición, Agueda tenía una chequera de pinta de color marrón y unos pantalones oscuros claros. La muchacha mide 1,61 centímetros de altura y tiene el pelo largo y de color castaño.



SUJETO (VERBO OCULTO) + PARTICIPIO + COMPLEMENTOS

Es poco frecuente en la mayoría de los periódicos, pero algunos lo siguen utilizando en sus títulos, suprimiendo el verbo ser u otro cualquiera e intercalando una coma antes del participio.

- «Los empleados de un restaurante», (son) «juzgados por una intoxicación».
- «Un bebé y un niño de 12 años», (fueron) «asesinados por las tropas rebeldes».
- «Un helicóptero francés», (ha sido) «alcanzado por disparos y forzado a aterrizar».
- «Los sindicatos», (se manifiestan) «escépticos, ante el descenso del paro».
- «La Copa», (tiene) «ligero color azulgrana».

—«El tiempo,» (sigue siendo) «una incógnita para estas vacaciones».

PARTICIPIO + SUJETO + COMPLEMENTOS

Esta formulación logra abreviar el título y permite entenderse rápidamente de qué ha pasado: «aprehendidos», «aprobado», «subastado», «condenados». El lector se pregunta enseguida a quiénes le sucedió lo que después cuenta la noticia.

- «Aprehendidos en Valencia 40.000 triángulos de señalización falsos».
- «Aprobada la mayor convocatoria de empleo en la Policía Nacional».
- «Subastado un cuadro de Cézanne en veinte millones de euros».

—«Condenados 7 militares en Guatemala por matar a un norteamericano».

- «Abierto el último trozo de la autovía Madrid - Vigo».
- «Robados tres bancos de una iglesia».

VERBO + RESTO DE LA FRASE

Se comienza el título con el verbo y a continuación se coloca todo el resto de la frase, con lo cual se destaca en primer lugar el tipo de acción importante que el verbo indica.

- «Piden que el cura que defendió a un narco ayude a los toxicómanos».
- «Juzgan en Monforte a un grupo de ladrones de iglesias».
- «Incendian en Valencia tres sedes de los principales partidos políticos».
- «Explota un camión cargado con fuegos artificiales».
- «Nace en el zoo un antepasado del toro bravo».
- «Denuncian pintadas en varias casas del casco monumental».

Es muy fácil encontrar ejemplos para cada una de las 4 formas sintácticas aquí descritas: búscalos en diversos periódicos, ya que el libro de estilo de algunos de ellos no suele utilizar tantas variantes.

1 El ejercicio más creativo sería cambiar la forma sintáctica de un título por otra: así, por ejemplo, convertir un título de sujeto + verbo + complementos en otro de verbo + resto de la frase.

2 También resulta interesante dar diversos textos a los alumnos, sin títulos, que ellos compongan su título y después comparar con los que tenían los periódicos. Seguramente lograrán títulos sorprendentes.



Sintaxis de los títulos (2)

Hemos recogido en la ficha anterior cuatro formas frecuentes de escribir los títulos de una noticia: sujeto + verbo + complementos; sujeto + participio + complementos; participio + sujeto + complementos; verbo + resto de la frase. Si lo repasas un poco, entenderás mejor las nuevas variantes de hoy: tiempos del verbo, el verbo se hace nombre, nombre y complementos, adverbios, sintaxis figurada en los títulos.

TIEMPOS DEL VERBO

Aunque la mayoría de los Libros de estilo indican el uso del presente en el verbo, existen abundantes ejemplos en los periódicos para tener en cuenta esta variante de tiempos verbales: —«El presidente chino Jiang Zemin flotó feliz ante los turistas en las aguas israelíes del Mar Muerto». —«Alemania prohibirá a las compañías de seguros hacer pruebas genéticas». —«En el 2011 habrá más jubilados que incorporados al trabajo». —«Varios expertos debatieron en Santiago sobre la protección de edificios en época de guerra». —«Ronaldo recibirá 7.400 millones si deja el fútbol».

EL VERBO SE HACE NOMBRE

Suele llamarse nominalización al hecho de sustituir el verbo por un nombre que indique la misma acción: expedir = expedición; retrasar = retraso. —«Los pacientes de un psiquiatra de Barcelona se rebelan contra los horarios» = «Rebelión de los pacientes de un psiquiatra de Barcelona contra los horarios». —«Las Autonomías expedirán certificados penales» = «Expedición de certificados penales por las Autonomías». —«Se retrasa nuevamente la

GALICIA

La política de precios de la compañía en viajes transoceánicos perjudica seriamente a los aeropuertos gallegos

Iberia ofrece vuelos hasta un 50% más baratos desde Oporto que desde Galicia

El ahorro en algún destino supera los 3.000 euros volando desde Portugal

Miguel A. Rodríguez

La compañía Iberia está ofreciendo los mismos precios transoceánicos hasta un 50% más baratos desde el aeropuerto de Oporto que desde Galicia, que desde cualquier de las plataformas gallegas. Sólo Lavacolla resiste esta voraz competencia con las ofertas que Iberia muestra desde el norte de Portugal, pero en casi un 50% de los destinos costados más tarifas ligeramente por encima de las que exhibe el meridiano lusitano. La medida podría terminar restándole un importante volumen de viajeros a los aeropuertos gallegos, con especial incidencia en Vigo por su proximidad geográfica con el de Oporto. Además, la estrategia apunta hacia sólo dos meses después de que Iberia recortase vuelos en el marco de una campaña de promoción del gasto aplicada por la compañía en toda España.

Durante el mes de diciembre, la compañía de Transportes, María José Carballo, mantuvo diversos encuentros con los

responsables de Iberia y de AENA para recuperar los servicios suspendidos en Vigo, donde la operadora Iberia a analizar dos vuelos diarios. Ahora, el recorte de los precios aplicados por Iberia desde Portugal para viajes al continente americano va a dar lugar a un mayor número de viajeros a los aeropuertos gallegos. La compañía anuncia conexiones con Madrid o Barcelona ida y vuelta desde Oporto por sólo 4.000 euros. Pero los diferentes más numerosos aparecen en los desplazamientos al continente americano, con ida a Buenos Aires desde Oporto (14.000 euros) y 3.000 euros más barato que hacerlo desde el aeropuerto de Alvalá. El mismo viaje desde Vigo sale 2.800 euros más caro que desde el de Oporto.

Destinos frecuentes para el público gallego, como Río de Janeiro, La Haya, Estados Unidos o México, que en todos los casos se realizan a través de Madrid, resultan más económicos con Iberia desde Portugal que desde cualquiera de los aeropuertos de Galicia. Los responsables de la pla-



El aeropuerto de Oporto, dispone de una nueva terminal donde finalizará el año pasado.

forma aérea portuguesa, además, se esfuerzan por captar público gallego con atractivas ofertas para su gallego. Desde seis euros al día es posible montar el vehículo en el estacionamiento (plaza) del de Oporto. El pasado año, 120.000 gallegos eligieron volar desde Oporto. Durante el 2006, los directivos del aeropuerto se han propuesto duplicar esta cifra.

OFERTAS DE IBERIA PARA VUELOS IDÉNTICOS

DESTINO	VUELO OPORTO	DESDE SANTIAGO	DESDE VIGO	DESDE LA CORUÑA
Buenos Aires	3.000 €	1.000 €	4.000 €	3.000 €
La Haya	900 €	1.100 €	1.200 €	1.100 €
Los Ángeles	3.000 €	1.000 €	4.000 €	3.000 €
Madrid	100 €	100 €	100 €	100 €

Presión ejercida por la compañía Iberia en el día de ayer, siempre con el fin de atraer a los pasajeros con ofertas de salida durante la última semana de enero y inicio de regreso durante la primera semana de febrero.

AUMENTA LA OFERTA INTERNACIONAL DE LAVACOLLA

Ryanair doblará sus enlaces Santiago-Londres

M. Chelva

Ryanair ha decidido duplicar sus vuelos semanales a Santiago y Londres, información que ha hecho de la compañía de bajo coste. Hacia ciudades de alto tráfico, desde Lavacolla empiezan a despegar como raras aves a la capital inglesa 14 aviones cada semana, en lugar de los siete que lo hacen actualmente. Este aumento se produce sólo dos semanas y media antes de que Iberia deje de volar de Santiago a la metrópolis británica, para operar un enlace semanal desde Alvalá, en virtud de un convenio firmado a finales del mes pasado con el Ayuntamiento de A Coruña. «En nuestra opinión, Iberia ha cometido un error muy grande al cambiar de aeropuerto y no ha querido un acuerdo de momento que permitiera exhibir, un plan un directorio de la firma

irlandesa. No obstante, el día preciso en qué fecha exactamente está previsto reducir el número de vuelos.

Tres opciones diarias. Así las cosas, tras un incremento de oferta que Air Berlin prevé operar el día de sábado, para volar de Lavacolla a Santiago, a partir de este verano, los gallegos podrán elegir entre tres opciones a diario: los dos días de Ryanair (sábados directos) y uno de la empresa irlandesa. Para además, sin embargo, exhibirá al público un trayecto (siguiendo el vuelo de ida) en la terminal de Oporto de Matosinhos, de modo que la duración total del viaje se acerca a cinco horas. «Eso no sería una gran oferta», opina el responsable de la firma

irlandesa, «depende» —comenta—. «Depende de la oferta del sector», —añade—. «En cuanto a la oferta aérea por delante de la demanda. El crecimiento, en el 2004, cuando desde la comunidad autónoma sólo operaba Iberia a Inglaterra, apenas sumaban 6.000 los pasajeros que mensualmente utilizaban ese servicio. En el 2005, en cambio, con la irrupción de la compañía irlandesa en la escena gallega, la cifra se ha elevado a 18.000, hasta alcanzar los 17.500 pasajeros.

«Sólo fuentes próximas a Ryanair, la sociedad de bajo coste también, tiene prácticamente decidido abrir un abanico de destinos desde Santiago, ahora contemplado por siete ciudades: Londres, Ginebra, Bruselas, París y Príncipe. En el futuro, hacia

líneas del 2006 probablemente, en su nómina podrán figurar otros los localizados en Ginebra, Bruselas, Ginebra, París y Florencia son las candidatas. De momento, la empresa no lo confirma ni lo desmiente.

El de Sotelo, un hasta luego. Una noticia menor comentada al respecto positivo de los iraníes. Desde mañana, Air Europa tratará de competir directamente con Ryanair y Iberia en el trayecto Santiago y París. El día de ayer, que habitualmente venía acompañado todos los sábados, la línea no mejora, por contra, su oferta opera una portadora de la aerolínea española a recoger un volumen de pasajeros que en un mes se dirá el mercado.

«Aerías —añade—, no se puede hablar de fechas concretas para la reprogramación, podrían ser unas semanas o un par de meses si dirá el mercado».

Air Madrid abrirá el 27 de marzo una línea semanal de Compostela a la capital de España

MUEL SANTIAGO

Una portavoz de Air Madrid anunció ayer que esta línea semanal —que entró en el 2004— empezará a volar el próximo 27 de marzo entre las ciudades gallega y española. Los saldos por la noche, de Barcelona volará hacia Lavacolla un vuelo, mientras los domingos por la mañana otro realizará el viaje en sentido contrario. «Si las cosas van bien —añade—, la línea se mantendrá durante la próxima temporada turística».

Actualmente, de Compostela a Madrid despegan 22 aviones cada semana. Posteriormente, volarán por volar los vuelos, a Iberia, Air Europa y Spanair.



ACTIVIDADES

construcción de los accesos a Galicia» = «Nuevo retraso de los accesos a Galicia».

NOMBRE Y COMPLEMENTOS

No se utiliza el verbo y se escoge un nombre y sus complementos. Algunos de estos títulos pertenecen a la clasificación de indicativos: dicen de qué trata la noticia, pero a veces no dan información especial.
-«Ocho millones de españoles en marcha» = «Vacaciones de Semana Santa».
-«Eutanasia oculta en España» = «Revelaciones de un médico sobre la eutanasia».
-«La clonación humana con

fines terapéuticos».
-«Carga contra estudiantes y profesores en Lima».

ADVERBIOS Y PREPOSICIONES

Con frecuencia se pretende que el título indique con claridad, y desde el principio, el momento o tiempo de una noticia; otras veces, comenzar con el adverbio sitúa la acción en un lugar que conviene destacar.
-«En el 2011 habrá más jubilados que incorporados al trabajo».
-«Hoy se inician las pruebas de acceso al cuerpo de bomberos».

-«Tras años sin utilizarse, mañana se abren dos piscinas en la ciudad».

SINTAXIS FIGURADA

Si no sabes a qué alude, quedas a ciegas; pero son títulos que marcan una descripción interesante de un personaje o una situación determinada.
-«Cuba advierte una nueva Bahía de Cochinos» = «problemas por el niño Elián».
-«Ladrones de cibernombres» = «registran nombres ajenos en Internet».
-«Un lujo asiático en Ferrol» = «un yate arriba a Ferrol por el mal tiempo».

Puede ser que, si escoges un solo periódico de un solo día, no encuentres ejemplos para estas cuatro variantes; pero si consultas otros ejemplares a lo largo de una semana podrás observar estas y otras formas de componer títulos.

1 Busca en el periódico 6 títulos informativos y otros 6 indicativos

2 La profesora, por ejemplo, dice y explica una noticia. ¿Quién es capaz de ponerle un título a esa noticia, pero usando solamente una de las 4 variantes primeras descritas en esta ficha?

3 Inventad ahora un título con sintaxis figurada -que os lo expliquen otra vez qué es esto- a la idea de que «las noticias actualizan y dan vida a cada una de las áreas y asignaturas que estudiamos en la escuela». Un título breve, que se entienda bien, resulte interesante y lo diga de una forma figurada. ¿Entendido?



Galicia triplica sus ofertas de trabajo y de residencia para los extranjeros

12 | Galicia

El ratio anual se fija en 1,156 empleos, cifra que sólo superan Cataluña, Madrid y el País Vasco
Galicia triplica sus ofertas de trabajo y de residencia para los extranjeros

Las sindicatos acusan a algunos empresarios de buscar mano de obra barata»



LAS NOVEDADES DEL 2006
Encerradores, madereros, camioneros y albañiles, los oficios con más demanda

Alertas
Las cifras del 2006 indican un nivel importante por ser el primero desde que se llegó a cubrir la registración mensual de inmigrantes. Se proyectan más inmigrantes a la medida que en otros momentos en que el

que no ha sido el único en los últimos meses para los inmigrantes.
Cerca de la mitad de la oferta laboral de Galicia para los extranjeros correspondió a la provincia de Lugo, que ha recibido 100 personas en total, casi cuatro veces más que la de Pontevedra (24). Por último, el campo de Ourense recibió una veintena

con sólo 12 trabajos. A Coruña se dio un respuesta positiva con 477 ofertas.
Entre 00-000 como la CVU, siempre se encuentran a favor de la libertad del movimiento, aunque que más cifras están fuera de la realidad. Igualdad Ourense, responsable de Migración de Compañías Ourense, dice que del resto, un estudio

previo del mercado laboral que han utilizado, «el índice que está teniendo algunas empresas a más de otros sectores, como».
En la zona del noroeste, Luis Pérez Lasso afirma que los mismos argumentos los presentados febrero que se da en otros sectores la emigración a Galicia, incluso gallegos y

añade que es especialmente difícil trabajar en el interior y no encontrar con otros de inmigrantes que se están viendo aquí a que había un tipo de trabajo para inmigrantes a las empresas. Ourense había los representados más claro la intención que se han en los países de origen de los trabajadores.

Testimonio | El viaje de Rachida Boukhriess

De estudiante en Nador a empleada de hogar en Vigo

«Rachida Boukhriess es una estudiante marroquí que vive en España a través del contingente del 2006 a que vivió en Vigo como empleada de hogar. Tiene 30 años, cinco de ellos formados en su país y un padre que trabaja en Vigo como empleado de hogar. A pesar de ello, su madre decidió por su bienestar que la enviara a España. Llegó a España con un visado de turista y se encontró con un mundo muy diferente al que había conocido en su país. El momento de hacer el viaje fue muy difícil y se dio a conocer a Rachida de la mano de una familia que le ayudó a adaptarse a la vida en España. Rachida cuenta que su experiencia en España ha sido muy positiva y que ha aprendido mucho de la cultura y la sociedad gallega. Cada vez habla con más fluidez y confianza sobre su experiencia en España».



Sintaxis de los títulos (3)

Tras el análisis (ficha B7) de la sintaxis regular de los títulos (sujeto, verbo, predicado, complemento), en la ficha B8 nos fijamos en otras formas de construir un titular introduciendo variantes en alguno de sus componentes o en todos ellos. Finalmente, nos detenemos ahora en el análisis, el significado y la frecuencia de los signos de puntuación, ausentes en la mayoría de los casos pero muy significativos cuando se utilizan adecuadamente.

Detenido el líder integrista que ayudó a huir a tres autores del 11-M

Lleaba solo unos días en Santa Coloma de Gramenet, tras haber estado del extranjero

El Guardia Civil se enteró por la prensa del arresto que coordinaba junto a la policía

El pasado martes, después de una operación perfectamente coordinada entre la policía nacional, la Guardia Civil y, incluso, el Centro Nacional de Inteligencia, Agentes de ambos cuerpos de la Guardia Civil se quedaron más prácticos, según fuentes del instituto, tras el arresto por la prensa de que el jefe del grupo que ellos mismos habían aprehendido a los autores del atentado de Madrid se encontraba en la prisión de San Carlos de la policía nacional. Fuentes de la policía nacional que se habían interesado de que Omar Nakhicha se encontraba en la prisión de San Carlos.

El hecho, la investigación que el instituto concluyó con la detención de Nakhicha, comenzó hace diez meses, concretamente el 18 de marzo del 2011. La policía descubrió entonces que uno de los autores de Abu Zubair había comprado en Almería un apartamento con conexión de prepago para comunicarse con el líder del grupo de batallas, el periodista Mohamed Alsharif. Fue cuando se descubrió que Nakhicha se comunicaba con Alsharif a través de un teléfono de Internet, desde la ciudad de Valencia, de acuerdo con fuentes de seguridad de la Guardia Civil que se refieren a la investigación de la Guardia Civil.

Una vez hecho esto, comenzó la investigación que condujo al arresto de Nakhicha en la prisión de San Carlos, el 18 de marzo del 2011. Desde la ciudad de Madrid, el Guardia Civil se comunicó con Nakhicha a través de un teléfono de Internet, desde la ciudad de Valencia, de acuerdo con fuentes de seguridad de la Guardia Civil que se refieren a la investigación de la Guardia Civil.

SIGNOS DE PUNTUACIÓN

Otra forma de mirar para los títulos es fijarnos en los signos de puntuación entre los que se mueven. Por cierto, tal vez la mayoría de los periódicos prefieren en sus libros de estilo los títulos directos, en pocas palabras, que llamen la atención y centren brevemente la noticia de qué se trata; pero no siempre es así y en clase se pueden ver varios modelos de presentar las noticias si tenemos la oportunidad de consultar distintos periódicos.

COMAS (,)

Es la primera variante: ¿se puede componer un título utilizando comas (,) entre sus palabras? ¿Resulta demasiado complicado y poco directa la expresión? Estas son algunas muestras fáciles de encontrar en la lectura de algunas páginas.

- «Aznar, en Marruecos en su primer viaje tras la reelección».
- «El Banco Zaragozano, abierto a acuerdos pero no a fusiones».
- «El atleta olímpico Baumann, ante un detector de mentiras».
- «Documentos TV, 14 años de reportajes de calidad».
- «El Valencia, a medio gas, se impuso con facilidad a un Rayo sin sitio».

COMILLAS (« »)

Cuando no se dispone de letra cursiva, como en los textos manuscritos y mecanografiados, se utilizan las comillas para destacar palabras que tienen un sentido especial, de forma que no se malinterprete lo que se lee. Ocurre otro tanto con las palabras de otros idiomas. Las citas textuales deben ir siempre entre comillas, no en cursiva.



ACTIVIDADES

1 Buscad títulos donde los signos de puntuación pretendan dar a cada frase un sentido especial. No será fácil lograrlo en un solo periódico y deberéis utilizar varios.

2 Haced ejercicios de mutación: cambiad los signos de puntuación dándole nuevos sentidos a cada frase.

—El «caso fondos reservados» entra en la recta final
—La policía espera poder arrestar al creador del virus «I love you»
—Una asociación de guardias civiles denuncia la «falta de libertad de expresión»
—Hingis recupera el «número 1» del tenis mundial
A veces se estila, especialmente en las entrevistas, colocar en primer lugar el nombre del sujeto que declara algo y después se expresan textualmente las palabras: con esto se logra destacar el agente de la noticia.
—Karaddzic, líder de los serbios: «No podemos aceptar una oferta tan desastrosa»
—García de la Concha, director de la Real Academia Española: «La RAE propuso unificar los topónimos»

En cambio, con frecuencia se destaca en el título de qué se trata y, rematando la frase, aparece el sujeto que hizo las declaraciones:
—«Era el momento para sentenciar», lamentó Irureta
—«Que me echen la culpa, me da igual», dice Djalmá
—«Nos pasamos por los dos extremos», dice Fernando Ferrón, Jefe de Nutrición
—«No seré candidato a la Secretaría General del Psoe», afirma Manuel Chaves

DOS PUNTOS Y TEXTO

Al principio se coloca el sitio, el personaje o el hecho al que se refiere la noticia; después se redacta la noticia. Sobre todo se utiliza en las secciones de noticias breves.
—«El rock radical vive en un lugar de la Mancha: Villarrobledo».
—«Filipinas: gran batida contra los decapitadores».
—«Sin precedentes en la historia: los mercados monetarios estaban abiertos, a pesar de ser día de fiesta».
—«Motociclismo: Campeonato de España de velocidad».

INTERROGACIONES Y ADMIRACIONES

No es nada frecuente; pero aparecen más fácilmente en páginas deportivas o en periódicos especializados en algunas materias de ámbito más social y no tanto en los periódicos de información general.
—«¿Quién sería el mejor secretario general del Psoe?».
—«¿La última pieza del rompecabezas de Irlanda del Norte?».
—«Pañolada y gritos: ¡Fuera el mister!».
—«El traje a medida, ¿amenazado de muerte?».

Clipping from Galicia newspaper. Main headline: 'Baltar deja solo a Cabezas ante las acusaciones del secretario municipal'. Sub-headline: 'El técnico dice que el regidor extremeño está detrás de los "prelucos urbanísticos"'. Includes a photo of a man in a white shirt and a small inset photo of two men. Text discusses municipal politics and accusations.

Antetítulos y subtítulos

Los títulos, tal como estudiamos en las guías anteriores, constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se echa mano de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

¿QUIÉN?

Con frecuencia los títulos dan una noticia escogiendo el hecho principal que pretenden destacar; pero el antetítulo o el subtítulo nos orientan sobre el quién, el agente o paciente de la noticia.

(ANT) Procede de Filipinas y fue creado por un joven «hacker»

(TIT) Un nuevo virus provoca un caos informático en millones de ordenadores

¿QUÉ?

(ANT) Los cinco arrestados en Sevilla obtenían por cada permiso de trabajo un millón de pesetas

(TIT) Desarticulan una red que falsificaba los «papeles» de inmigrantes indocumentados

¿CUÁNDO?

(ANT) La asistencia a drogadictos se triplicó en la comunidad en ocho años

(TIT) Más de 1200 toxicómanos cumplen condena en Galicia

¿DÓNDE?

(ANT) La tierra caída durante la tormenta del miércoles en las obras de la autovía cortó una carretera

(TIT) Una tromba de agua causa en Becerreá el desprendimiento de cientos de kilos de lodo

¿CUÁNTOS?

(ANT) La organización atendió a casi cuatrocientas mil personas en España du-

El portavoz del PSdeG considera que el actual sistema retributivo es poco transparente

Rego afirma que existe picaresca en el cobro de dietas de la Cámara

rante el año pasado

(TIT) La Cruz Roja celebra el Día Mundial con un llamamiento a la solidaridad

¿CÓMO?

(ANT) La tradición olímpica exige que se encienda con el sistema de espejos cóncavos

(TIT) La actriz Thalia Prokopiou encendió ayer la llama olímpica para Sidney

¿POR QUÉ?

(ANT) Los incidentes evidencian la inestabilidad de la zona a dos meses de la retirada israelí

(TIT) Nuevos enfrentamientos en el sur de Líbano causan dos muertos y 30 heridos

BUSCA UN SUBTÍTULO

Algunos periódicos prefieren utilizar subtítulos en vez de antetítulos. El proceso es

muy parecido y podemos hacer algunos ejercicios para entenderlo mejor.

— **(TIT)** Hoy, cinco planetas en línea (¿Quién?, ¿cómo se llaman esos planetas?). Busca un subtítulo.

— **(TIT)** Más de la mitad de los profesores se quejan de la falta de reconocimiento social (¿Qué... es eso de reconocimiento social?) Busca un subtítulo que lo explique.

— **(TIT)** El «Hubble» confirma que el «big-bang» produjo una gran liberación de hidrógeno. (¿Cuándo... sucedió esto, aproximadamente?). ¿Subtítulo?

— **(TIT)** 300.000 niños empuñan las ramas en conflictos bélicos (¿Dónde?... ¿Podrías señalar algún país donde suceda esto?). ¿Subtítulo?

— **(TIT)** El virus del sida



ACTIVIDADES

1 El antetítulo, luz de situación. Averígualo entre los alumnos: ¿qué se lee primero? Seguramente el título y, después, se alza la vista y se fija uno en el antetítulo, que ofrecen luz y datos para situar mejor la noticia.

2 El subtítulo, pista de aterrizaje. Leemos el título y alzamos la vista para el antetítulo; pero a veces algunos periódicos prefieren que aterricemos y busquemos en el subtítulo alguna explicación que complemente lo que el titular nos dice.

podría usarse para combatir enfermedades (¿Cómo?... ¿Un virus puede usarse para curar enfermos?) ¿Subtítulo? — (TIT) Umberto Eco recibe el Premio Príncipe de Asturias (¿Por qué?... ¿Tienes idea de por qué este escritor

es famoso?). ¿Subtítulo? — (TIT) Anelka marcó el gol de cabeza contra el Bayer (¿Cuántos?... ¿Sabes cuántos dijo que marcó de esa forma en su vida profesional?) ¿Subtítulo que lo explique?

12 | Galicia

El PP sospecha que Sanidade quiere prescindir de los servicios de Povisa

El PP demandó ayer en el Parlamento gallego explicaciones a la consejera de Sanidade sobre la delicada situación de las listas de espera...

Los populares, que llevan por segunda vez en esta legislatura a la Cámara las demandas del hospital vigés, dan a entender que la Xunta estaría pensando en «eliminar su efecto en anular o convenir singulars acordos entre o Sergas e Povisa, dada a ineficiencia da Consellería de Sanidade con este centro sanitario, según critica el diputado Miguel Santalices.

La denuncia hecha ayer por Rego cobra todavía más valor si se tiene en cuenta que quitado su de los diputados que mejor conoce el modelo retributivo de la Cámara, tanto su virtudes como sus imperfecciones, para del mismo dependió su propio salario en los últimos 19 años. En el transcurso de un nuevo de prensa, en la que explicó el programa de trabajo del PSdeG para el próximo período de sesiones, el portavoz socialista señaló que el modelo salarial de la Cámara se fundamenta «siempre nun 30% nas factas por asistencia», lo que dificulta cualquier «grao de transparencia».

Cobrar dietas es más, Rego consideró un hecho «vital» el que algunos diputados promuevan iniciativas en comisiones en las que no están representados, con el único propósito de cobrar las dietas (unos 800 euros por cada sesión) y aumentarse así su asignación económica.

Aunque el representante del PSdeG-PSOE se mostró extraordinariamente cauto al remarcar que su mayoría dos diputados no están testa vi-

El portavoz del PSdeG considera que el actual sistema retributivo es poco transparente Rego afirma que existe picaresca en el cobro de dietas de la Cámara

Los grupos retomarán la negociación sobre

Nadie se atreve a facilitar nombres ni a apuntar contra unos siglas concretas, pero todos los grupos del Parlamento gallego admiten que el sistema retributivo de la Cámara contiene lagunas y también lo que el portavoz del BNG, Carlos Amerech, definió como «suertes prácticas de prioridad» de algunos diputados para ganar más dinero. Su homólogo socialista, Samuel Rego, se unió ayer a esta constatación al admitir que la picaresca existe, si bien matizó que la mayoría de los electos no están en esa situación.



Samuel Rego en portavoz del PSdeG en el Parlamento

tuaciones, sus palabras parecen poner en entredicho a los electos que actúan al registro del Parlamento con más frecuencia para promover iniciativas. Y entre ellos figuran los populares sureños Roberto Castro, Amparo González, Antonio Rodríguez y José Manuel Baltar, así como el nacionalista Brito Lobeira, todos ellos con más de un centenar de propuestas o mociones impulsadas en el primer período de la sesiones de la Cámara.

El portavoz del PSdeG insistió en la necesidad de avanzar hacia un modelo retributivo más transparente, y en ese sentido resultó que sobre la negociación de los nuevos salarios de los diputados «entón hai nada paralizado».

Fuentes de los demás grupos políticos dijeron desconocer cuándo se mantendrá una nueva reunión sobre este asunto. Y si siquiera fueran capaces de apuntar un plazo para la aprobación del nuevo modelo retributivo. Eso sí, Samuel Rego aclaró que «existen conversas, existen e existirán», dijo, para crear un modelo salarial más transparente.

Touriño reitera en Portugal su compromiso con el tren de alta velocidad Vigo-Oporto

El presidente de la Xunta, Emilio Pérez Touriño, defendió ayer en Oporto la conexión ferroviaria de alta velocidad entre Vigo y la capital del norte portugués, como «infraestructura imprescindible para el futuro de «nuestros países». Touriño ofreció una conferencia en el auditorio del centro regional de la Universidad Católica, en el marco de una jornada que llevó por título «Oshares cruzados sobre Porto».

El presidente manifestó su «compromiso como acento activo na demanda desta ferramenta estrutural para o novo desenvolvemento e benestar comunitario». El máximo dirigente gallego se mostró taxativo en su posición: «Quero destacar o momento do compromiso de execución de AVE entre Galicia e o norte de Portugal, e a constitución do grupo de traballo conxunto xandido do cambio de fronte, que debe supor o impulso definitivo a esta proxestión».

Touriño insistió en la apuesta gallega «pelo tren de alta velocidade, como elemento vital para o desenvolvemento económico e a vertebración da eurozona». Además, espuso que el AVE «que unirá Galicia con Meseta, actualmente en execución, servirá para garantir unas comunicacións serciantas con el resto de la Península».

María José Rubio nombra gerente del hospital Juan Canalejo al economista Vicente Sánchez

Tras quince días de incertidumbre, la consejera de Sanidade y presidenta del Sergas, María José Rubio, designó ayer las dudas y nombró a Luis Enrique Vicente Sánchez nuevo gerente del complejo hospitalario universitario Juan Canalejo, de A Coruña.

El punto estaba vacante después de que el anterior, Jesús Caramelo Basadre, se incorporara el pasado martes a su cargo vitalicio en el Clínico de Santiago.

Hasta este momento, Vicente Sánchez era gerente del complejo hospitalario de Salamanca y su nombre fue uno de los que corrió en los últimos días como posible candidato a ocupar la plaza coruñesa. Nacido en Ferrol en 1951, es licenciado en Economía por Santiago y comenzó su labor en la gestión sanitaria en Ourense en 1984.

Uno de los principales retos que asumirá Vicente Sánchez es mantener al Canalejo como un referente en múltiples campos sanitarios, así como continuar con las obras de la segunda fase de ampliación y reforma del hospital. También deberá dirigir el traslado de enfermos del actual centro a las instalaciones inauguradas el pasado 16 de diciembre. Sanidade no informó sobre cuándo tomará posesión.

Advertisement for Dr. L. Busto Castañón, Urología Clínica. Includes contact information and services offered.

Advertisement for 'Importante Centro de Estudios SELECCIONA: 5 Auxiliares Administrativos'. Lists requirements and contact details.

Advertisement for 'PRAZAS PROFESORADO CURSO 2005/2006'. Details the selection process for teaching positions.

La entradilla

La entradilla, colocada normalmente entre el título y el texto de la información, te informa brevemente de la noticia «de forma que si no continuases leyendo el texto, estarías ya enterado de los principales datos», como dice el Libro de estilo; pero al mismo tiempo pretende lograr otro objetivo: estimular la curiosidad del lector sobre el tema o el personaje. La entradilla exige siempre un estilo ágil y breve, un gran poder de resumen, aunque no responda a todas las clásicas preguntas del qué, quién, dónde, cuándo, cuánto, cómo y por qué, lo cual estará contenido después en el amplio texto de la noticia.

ANTETÍTULO + TÍTULO + ENTRADILLA

Es una de las formas y combinaciones tradicionalmente más usuales: el título aporta la noticia, el antetítulo explica la razón de la noticia y la sitúa en un tiempo determinado. Finalmente, la entradilla amplía suficientemente los datos para que la información principal sea captada por el lector y para que se sienta interesado en leer el texto que amplía todavía más la información.

— **(ANT)**: La copia, que podrá verse a finales del verano 2000, se ha creado para proteger las pinturas auténticas

— **(TIT)**: Tres mil personas podrán ver cada día la réplica exacta de Altamira

— **(ENTR)**: La réplica de Altamira, en Santillana del Mar - Santander, es un ambicioso proyecto museístico diseñado para que unas 3.000 personas al día puedan admirar los búfalos y los bisontes pintados allí hace millones de años. Se trata de una copia exacta y ampliada de una de las cuevas prehistóricas de mayor valor del mundo. Esta obra, fabricada en Madrid, servirá para proteger los originales.

Pregunta: ¿Qué datos añade la entradilla que no estén en el título y el subtítulo?

TÍTULO + SUBTÍTULO + ENTRADILLA

Otra forma también es colocar en primer lugar el título, explicando después en el subtítulo dónde sucede esa noticia y dando cuenta, comparativamente con un país conocido por el lector, de las dimensiones geográficas que lleva consigo.

— **(ANT)**: Tres países sud-africanos crean en la sabana el mayor parque natural del mundo

■ LOS DOMINIOS DE LA VIDA ■ 1 DE MARZO DEL 2000

REPORTAJE | LA NUEVA VIDA EN EL AGRO GALLEGO

Las vacas ya no comen hierba

Ordeno controlado por ordenador, tractores con calefacción y radiocedé, vacunamos en Brasil... Así es la vida en las explotaciones ganaderas más modernas. Si usted es de esos que todavía cree que la ganadería en Galicia sigue pasando por la estampa del pascuño con la boina que observa cómo paman sus cuatro mareas en el prado ya puede ir vacándose de la cabeza, porque lo cierto es que anda bastante equivocado. Las cosas han cambiado, y mucho.

ROSA MARÍA LEITE (11/32) JOSÉ MANUEL CASAL (1/15)

Si usted es de esos que todavía cree que la ganadería en Galicia sigue pasando por la estampa del pascuño con la boina que observa cómo paman sus cuatro mareas en el prado ya puede ir vacándose de la cabeza, porque lo cierto es que anda bastante equivocado. Las cosas han cambiado, y mucho. Este sector es, a pesar de ser un sector en declive, uno de los que más se ha modernizado en los últimos tiempos. Quiere lo que quiere: ahora se usa más que nunca el tractor, se utilizan máquinas que antes eran de uso agrícola, se utilizan sistemas de alimentación que antes eran de uso agrícola, se utilizan sistemas de alimentación que antes eran de uso agrícola...

Algunos hacemos turnos de trabajo o temas a menudo o incluso más tiempo libre que cualquiera otro trabajador

La mayoría de las vacas de alta producción no han visto la hierba en su vida. De su alimentación se ocupa un equipo de nutricionistas que, en función de su producción, les diseñan una ración diaria de comida acorde a todas sus necesidades energéticas

La elaboración del mero corre a cargo de una moderna máquina que suelta más de 140 mil litros, y que en este caso suministra varias explotaciones

por el país en torno a un millón y medio de explotaciones, con producciones superiores a las 200 mil litros. Estas granjas se encuentran en muchos puntos como en poco decenas de leche como en calidad ganada de su ganado. Una de ellas es la que poseen José, Gerardo y Juan José en la aldea gallega de Pradouro. Estos jóvenes, como otros tantos, agrupan hacer turnos para poder salir de sus explotaciones familiares y convertirse en cooperativas. Entre los tres tenían poco más de setenta vacas, ahora tienen trescientas y trabajan al año con de leche y mucho de kilos de leche, entre otros más que cuando empezaron. En principio ganan menos, pero más y hecho se su organización del trabajo les permite el tipo de sistema con vacas como en pocas labores. Tienen así que José José acude de la granja de viaje después de trabajar durante veinte días del año de Brasil.

«En algo importante, las cosas están cambiando», que un ganadero puede, colgar un mes de vacunación. Ahora hacemos turnos de trabajo a veces a menudo en trabajos más tiempo libre que cualquiera otro trabajador.

Los cambios representados en aspectos como la gestión de los establos o la mecanización han permitido esta situación. En algunos aspectos se han modernizado y sobre todo debido a la presión de la competencia de la mano de obra, uno de los apartados que más incrementos registra por parte de los establos. Ahora se ha especializado para situaciones y son los denominados asociacionistas, empresas con un amplio parque de maquinaria, las que realizan las tareas agrícolas más pesadas que necesitan los establos. «Con estos aparatos levantan mucho tiempo hacer trabajos como el curado de la alimentación de producción y ahora mucho tiempo se hacen todos los días», explican. Otros ganaderos, en cambio, han optado por seguir el modelo francés de las CLMAs, cooperativas de explotación de maquinaria agrícola, que cubren todas las necesidades que precisan sus explotaciones y sobre todo hacen los servicios pesados, a un precio más reducido. Además de trabajar para sus dueños, cuando la carga de trabajo les permite realizan también labores para otros ganaderos.

Sicilios de los molinos
A los siete de la mañana comienzan a encenderse las luces del establo. «El día empieza —señala uno de los equipos de los técnicos— el día cuando que más puede esperar sus potencias comienza a amanecer. Los molinos, al parecer por su especialidad, son las encargadas del ordeño. Se parece difícil en una sala ganadera que permite sacar la leche a cuatro vacas hasta en apenas cinco minutos y que está totalmente




José y Gerardo comparan hace meses de un día este tractor por algo más de 70 mil euros. A pesar de su potencia, José y Gerardo no lo utilizan demasiado porque la mayoría de las veces las labores se encargan

Camiones con carro portante van en Berroa, a principios de los años 20. Imagen del libro «El libro de la historia» de Walter Dilling



ACTIVIDADES

Quando Flipper regresó a «La isla del tesoro» se encontró con Magie, que era la encargada de comunicarle la noticia. Lo hizo poco a poco para que no se asustase demasiado; y, para ello, fue dando los cuatro pasos que, en lenguaje periodístico, corresponden a los que estamos estudiando en estas guías: antetítulo + título + subtítulo + entradilla.

—«No te preocupes mucho por lo que voy a decirte, comprende que tenía ya demasiada edad» (ANT)

—«Dog, nuestro perro favorito ha muerto» (TIT)

—«No fuimos capaces de curarle la patita infectada con la espina de chumbo» (SUBT)

—Y después lo explica y resume: «Fue una triste noticia para todos: pero murió tranquilo, sabiendo que tú le perdonarías el irse a las nubes eternas, sin esperar a tu regreso. Te dejó un ladrillo de recuerdo, buscó tu rostro entre todos nosotros, movió lentamente la cola y se fue. Le enterramos junto al olivo... pero, Flipper, tú cena ahora tranquilamente y más adelante te contaré todo con calma» (ENT)

Pregunta: ¿Serías capaz de componer una noticia interesante con estos cuatro elementos (ANT + TIT + SUBT + ENTR), tal como lo hizo magistralmente Magie para anunciarle a Flipper la triste noticia de la muerte de Dog?

80 | LOS DOMINGOS DE LA VOZ | 20 DE FEBRERO DEL 2009

GENTE QUE CAMBIA EL MUNDO

Adiós a las armas

La ferrolana Susana Fernández es una de las responsables de la campaña para regular la venta de armas que Amnistía Internacional está llevando a cabo en todo el mundo. Un negocio liderado por los países ricos y responsable de la muerte de una persona por minuto. La comunidad internacional se ha mostrado abiertamente alarmada ante las aspiraciones nucleares del gobierno de Irán. Dada la actitud beligerante de su presidente, Mahmud Ahmadineyad, y las declaraciones que ha hecho con respecto al Estado de Israel.

La comunidad internacional se ha mostrado abiertamente alarmada ante las aspiraciones nucleares del gobierno de Irán. Dada la actitud beligerante de su presidente, Mahmud Ahmadineyad, y las declaraciones que ha hecho con respecto al Estado de Israel, resulta comprensible que los gobiernos de las naciones más poderosas del planeta estén dispuestos a ejercer la máxima presión posible sobre el régimen de Teherán para que abandone su programa de enriquecimiento de uranio.

Lo que resulta difícil de aceptar es que esa misma pasión por la seguridad que se exige en relación a las armas nucleares no se haga extensible a las armas ligeras (pistolas, rifles, ametralladoras, granadas, minas y explosivos) que cada año son las responsables de cientos de miles de muertes si se suman las víctimas de la violencia en países como la República Democrática del Congo, Sudán, Somalia, Uganda, Ruanda, Colombia y Nepal. Y a las que Rafi Anwar, secretario de Naciones Unidas, ha calificado como las «eventuales armas de destrucción masiva».

Supongamos que los Estados Unidos, tan dispuestos a lanzar guerras preventivas y coaccionar a cal y canto a sus próximos enemigos para lograr así un mundo sin armas violentas, no hayan ratificado el Tratado de Ottawa de 1997 que prohíbe la fabricación y venta de minas antipersonas. O que en este momento no exista legislación internacional alguna que controle la producción y el comercio del armamento convencional. Aunque quizás un dato baste para desvelar la razón de este doble discurso: el 80% de las armas ligeras que se venden en el mundo son fabricadas por los países más ricos, entre los que España ocupa un lugar privilegiado.

Originaria de Ferrol, Susana Fernández lleva cinco años trabajando en Amnistía Internacional para que se adopten a nivel mundial acuerdos que regulen este comercio. «Nos podemos encantaríamos cuando se violan los derechos humanos en determinados países si somos nosotros los que les vendemos las armas», señala. Y agrega con ironía que «esto hace que las organizaciones humanitarias que se desplazan desde Occidente para ayudar a las víctimas de los conflictos se sientan como si fueran una especie de «servicio postventa» del negocio de las armas».

Quizás uno de los casos más graves sea el de la República Democrática del Congo. Desde 1998, en una serie de enfrentamientos que poco a poco han encontrado en la prensa y ante los que la comunidad internacional apenas ha reaccionado, tres millones de personas han perdido la vida (el 80% eran mujeres y niños). El Gobierno del antiguo Zaire recibió armas de España, Francia, EE.UU., Reino Unido y Alemania.

A través de la campaña Armas bajo control, Susana Fernández aboga porque se establezca una estricta legislación internacional que controle la venta de armamentos. «Debemos asegurarnos de que las armas no violen los derechos humanos, no aviven los conflictos, no ocasionen venta al desarrollo y no vayan a donde las Naciones Unidas han declarado embargos», afirma.

En estos momentos el gasto mundial en armamento es de 839.000 millones de dólares al año. Los países de Asia, África y América Latina dedican en total 27 mil millones de dólares para equipar sus ejércitos. Dinero que, si se invirtiese correctamente, podría conseguirse a sacar a muchos de ellos del subdesarrollo, ya que se estima que lograr la educación primaria universal costaría 10 mil millones de dólares y reducir la mortalidad infantil unos 12 mil millones.

Además de privar a una parte sustancial de la población mundial del acceso a unas mejores condiciones de vida, la proliferación de armas aumenta, especialmente en los países pobres, la violencia cotidiana, tanto en los hogares como en las calles, y la inestabilidad política. De los 139 millones de armas ligeras que existen hoy, el 60% están en manos de civiles, desde bandas y cultivos de Fatah, Amal y Hilo de Israel, hasta grupos insurgentes en Costa de Marfil y Nepal. Solamente en el 2001, se fabricaron 16 mil millones unidades de munición, lo que corresponde a más de dos balas por cada habitante del planeta.

Otra de las consecuencias de la sobreproducción de armamento, es que ha hecho que su precio en el mercado descendiera. En 1996, el valor de un rifle AK-47 era equivalente al de 12 vacas. En el 2001, al de cinco cabezas de ganado. Y hoy en día, según señala Susana Fernández, en algunos países africanos se puede comprar un rifle de asalto por un precio que equivale al de 12 vacas. En el 2001, al de cinco cabezas de ganado. Y hoy en día, según señala Susana Fernández, en algunos países africanos se puede comprar un rifle de asalto por un precio que equivale al de 12 vacas.

UN DE 47 POR UNO CAMEZAS DE GANADO. En 2001 un rifle AK-47 costaba lo mismo que cinco cabezas de ganado. En la actualidad su coste está en cinco cabezas de ganado.

LA ESPERANZA DE SUSANA FERNÁNDEZ. Esperamos que en el 2006 calga de la ONU un acuerdo que permita regular el comercio de las armas, afirma la trabajadora de Amnistía Internacional.

Los países de Asia, África y América Latina dedican en total 27 mil millones de dólares para equipar sus ejércitos. Dinero que, si se invirtiese correctamente, podría conseguirse a sacar a muchos de ellos del subdesarrollo, ya que se estima que lograr la educación primaria universal costaría 10 mil millones de dólares y reducir la mortalidad infantil unos 12 mil millones.

Además de privar a una parte sustancial de la población mundial del acceso a unas mejores condiciones de vida, la proliferación de armas aumenta, especialmente en los países pobres, la violencia cotidiana, tanto en los hogares como en las calles, y la inestabilidad política. De los 139 millones de armas ligeras que existen hoy, el 60% están en manos de civiles, desde bandas y cultivos de Fatah, Amal y Hilo de Israel, hasta grupos insurgentes en Costa de Marfil y Nepal. Solamente en el 2001, se fabricaron 16 mil millones unidades de munición, lo que corresponde a más de dos balas por cada habitante del planeta.

Otra de las consecuencias de la sobreproducción de armamento, es que ha hecho que su precio en el mercado descendiera. En 1996, el valor de un rifle AK-47 era equivalente al de 12 vacas. En el 2001, al de cinco cabezas de ganado. Y hoy en día, según señala Susana Fernández, en algunos países africanos se puede comprar un rifle de asalto por un precio que equivale al de 12 vacas.

— (SUBT): El área protegida por Sudáfrica, Mozambique y Zimbabue es más grande que Portugal

— (ENTR): Los tres principales países de África del Sur, Mozambique, Sudáfrica y Zimbabue han decidido derribar las barreras que separan sus parques nacionales fron-

terizos para así crear la mayor zona transnacional protegida del mundo. El nuevo parque se extenderá a lo largo de cien mil kilómetros cuadrados, una superficie superior a Portugal (91.000 km). Los Ministros de Medio Ambiente de los tres países han acordado en Zimbabue avanzar en los planes

para agrupar la gestión conjunta de los parques, que parten de una desigual protección debido a las grandes diferencias de renta.

Pregunta: ¿Qué nuevos datos aporta la entradilla a los escritos en el título y subtítulo?

Ladillos, destacados y despieces

Hemos visto que las noticias importantes se anuncian con una variada presentación de títulos, subtítulos, antetítulos y entradillas que ayudan a entender mejor la noticia y aumentan nuestra curiosidad para saber de qué se trata; pero todavía hay más: los titulillos, los destacados y los llamados despieces o segundos paquetes. De ellos nos ocupamos en esta ficha.

LADILLOS, DIVISIÓN Y DESCANSO

Es muy fácil reconocerlos. Los ladillos, o titulillos, están en negrita y aparecen en medio del texto de la noticia. Tienen un doble cometido: dividir las informaciones largas en varias partes y dar también un descanso al lector. Normalmente, los titulillos sólo aparecen en medio del texto de las páginas interiores y suelen ser pocos porque existen otros medios gráficos para dividir el texto informativo: cuadros,

destacados, despieces, etcétera.

—(ANT) «Clinton, eufórico por la aprobación del comercio pleno con Pekín».

—(TIT) «China entrará en la Organización Mundial del Comercio antes de fin de año».

—(ENT) «China entrará en la OMC a finales de este año, mucho antes que Rusia, según confirmó ayer en Ginebra el director general de este organismo. Pekín se felicitó por la «sabia» decisión de los congresistas norteamericanos».

—(TEXT) El texto que desarrolla la noticia ocupa columna y media, donde se habla de la aprobación de este hecho por parte de la Cámara de Representantes de los EE UU y de las ventajas que tendrá esta decisión.

— (LAD) «**Más seguro y más próspero**». Este es el ladillo (lad) utilizado para dividir el texto y hablar a continuación de las impresiones que Clinton ha tenido después de este logro esperado desde hace tiempo.

DESTACADOS, LUPA DE LA NOTICIA

A veces, en las entrevistas y artículos que tratan de algún tema concreto, se utilizan los destacados (DEST), que resaltan frases o datos de la noticia y suelen colocarse con letra distinta entre dos líneas en medio del texto o de otra forma que llame la atención.

—(TIT) «Carlos Núñez, gaitero y flautista gallego de fama mundial: “No quiero repetir fórmulas”»





ACTIVIDADES

- 1 Un pequeño repaso: busca en tu periódico un ejemplo concreto de qué es un título, un antetítulo, un subtítulo, una entrada.
- 2 Intenta un definición breve de qué es, para qué sirven y en qué se diferencian cada uno.
- 3 Y un tercer paso: que el profesor elija una página entera con una noticia importante; le retira los TIT, ANT, SUBT, ENT... y vosotros se los ponéis. Después comparáis con los que ya traía el periódico.



DEPORTES

La Audiencia decide hoy sobre la reanudación del Valencia-Dépor

Admitió a trámite estudiar la petición del club coruñés de suspender el partido



El partido de fútbol

El partido de fútbol...

Un coruñés y deportivista defenderá los intereses de la Federación Española

Un coruñés y deportivista...

El partido de fútbol

El partido de fútbol...

— (TEXT) El texto, que es una entrevista, ocupa dos páginas enteras con 18 preguntas y sus correspondientes respuestas. Existen además fotos, recuadros y despices o segundos paquetes. No tiene ladillos y, en cambio, a lo largo de la página se destacan algunas de sus frases más significativas. El ladillo es siempre más frío e indicativo de lo que a continuación se escribe; los destacados en cambio, son más luminosos, recogen algo que no sólo indica de qué se habla.

—(DEST) «El último disco lo grabé en Dublín, en el mismo estudio que utilizó U-2»

—«Me entienden mucho mejor fuera, pero las creaciones se comprenderán más con el paso del tiempo»

—«La gaita ahora es una forma de hacerse famoso y tener éxito en poco tiempo»

—«Creo que el celtismo musical es una realidad, un género perfectamente diferenciado»

LOS DESPIECES

Podemos imaginarnos que la presentación de cada noticia en una o más páginas forma una pieza completa informativa; pero cuando esta unidad informativa es demasiado grande, suele presentarse en piezas diversas que suelen llamarse segundos paquetes o despices (DESP).

—(ANT) «El parque deportivo de Acea de Ama acogió un año más una celebración familiar centrada en la conservación del entorno ambiental».

—(TIT) «La gran fiesta de final de curso de Voz Natura reunió a treinta mil asistentes».

—(ENT) «Un nuevo éxito de público redondeó la tercera edición de Voz Natura, programa educativo bioambiental que organiza la Fundación Fernández Latorre...»

— (DESP) Forman apartados diversos como información complementaria del gran título inicial. Así, por ejemplo, citamos cinco titulares de otros tantos despices y complementos: «Eficacia de toda la organización». «Participación masiva en los deportes y juegos». «Fraga califica de “motor de avance da sociedade” el programa del Grupo Voz». «Un día grande también para las autoridades». «Del Álamo y Fernández de la Mesa destacan la importancia de esta iniciativa.»

Pregunta. Busca una noticia importante en las páginas interiores de tu periódico y descubre los despices principales, también llamados segundos paquetes o apartados en los que se divide la presentación informativa de la noticia.

Fotos y pies de foto

Las fotos son información gráfica: la imagen revela, a veces, detalles que aclaran, sitúan o refuerzan lo que se dice en el texto. Aparte de su valor informativo, hay otros aspectos que podemos analizar en las fotos que trae el periódico y en los pies que indican o resaltan algún detalle de la fotografía. Los tratamos a continuación.

LA FOTO

La foto es lo primero que se ve, junto con el título de letras gruesas. Habría que comprobarlo, sin decir nada a los alumnos en clase: solamente que cada uno pase por la mesa del profe y vea, durante tres segundos, la primera página de un periódico que tenga un título grande de noticia y, al menos, una foto destacada. Para ello debes tener tres periódicos distintos preparados y cubiertos con un cartón. Cuando llega un alumno, levantas un cartón y que observe, durante tres segundos, la primera página de uno de los tres periódicos. Después se va a su pupitre y anota secretamente en un papel lo que vio y recuerda. ¿Es realmente la foto lo primero que se ve? ¿Qué recuerdan más: el título de la noticia o detalles de la foto?

Muchas / pocas

Puede ser el primer ejercicio directo y rápido. Página por página, comprobar cuántas fotos existen en todo el periódico, cuál es la media de foto por página y en qué páginas hay más.

Grandes / pequeñas

Se pueden medir simplemente por centímetros, tanto a lo ancho como a lo alto; pero, en periodismo, existe otra forma de comprobar el tamaño de las fotos: en horizontal, el número de columnas de texto que ocupa; y, en vertical, la altura en centímetros. Es





fácil, por tanto, hallar una proporción y hacer una clasificación por medidas de todas las fotos existentes, en qué páginas o secciones suelen estar las más grandes, etcétera.

Color / blanco y negro

Algunas veces por razones técnicas y, con frecuencia, por estilo y estética, los periódicos prefieren el color, el blanco y negro o una combinación en diversas páginas y secciones. Existen modelos para todo y este hecho permite estudiar también las preferencias de los alumnos, si disponemos en clase de diferentes periódicos. ¿Qué prefieres y por qué?

Representativa / no representativa

Claro está que existen muchos matices y niveles intermedios; pero la foto debe ser representativa de la noticia, recoger detalles que precisan y definen muy bien lo más importante y significativo de cada hecho que el periódico quiere resaltar. En este sentido, puedes buscar en varios periódicos que traigan en primera página distintas fotos para una misma noticia y comprobar cuál sería, por ejemplo, la foto más representativa y que la describe mejor.

Directa / indirecta

Si se trata de recoger la noticia de un incendio, la foto directa traerá imágenes del edificio en llamas; en cambio, una foto indirecta sería, por ejemplo, mostrar las consecuencias con el edificio quemado. Si se trata de recoger la inauguración de una Olimpiada, la foto directa sería, por ejemplo, el momento de encender la gran antorcha que va a presidir los juegos; y una foto indirecta el ver ya a los



atletas compitiendo, lo cual demuestra que la Olimpiada ya ha sido inaugurada. ¿Encuentras alguna foto directa de una noticia en tu periódico?

Actual / archivo

También sucede alguna vez que los periódicos, por ejemplo, no tienen una foto actual de un personaje o de un avión que ha batido el récord de velocidad y es ahora mismo objeto de una noticia. Entonces se acude a la indicación foto de archivo que, por lo menos, nos da la imagen que ayuda a comprender mejor la noticia. ¿Encuentras alguna?

Original / agencias

Los periódicos suelen tener sus fotografías propias, que son algo así como de la

casa y firman con su nombre conocido por todos los lectores. Fíjate en quiénes firman las fotos de tu periódico a lo largo de una semana. Dicen los entendidos que, a veces, no hace falta ver la firma porque ya se nota muy bien el artista que está detrás. ¿Quién es el fotógrafo que más te gusta?

LOS PIES DE FOTO

Tal como hicimos al hablar de los títulos, los pies de foto -esa pequeña frase que va debajo de la fotografía- puede tener estas variantes:

Informativo descriptivo: aportan datos sobre la noticia, describiendo algún detalle que ha sucedido y

se ve en la foto. Por ejemplo: «Momento en que se derrumbó el edificio Miramar mediante una explosión controlada».

Informativo valorativo: además de informar, valoran, emiten un juicio sobre lo que ha pasado. Por ejemplo: «El Ayuntamiento cumplió con su deber: dinamitó el edificio Miramar».

LA FOTONOTICIA

A veces, en las páginas del periódico y especialmente en los suplementos, aparece una foto que por su singularidad estética o significativa constituye en sí mismo una noticia. Un texto, más largo y explícito que el pie de foto, apoya y reafirma lo que la imagen cuenta ya por sí misma.

Los gráficos dibujan la noticia

Uno de los tests más claros para comprobar si el alumno ha comprendido bien un tema es que logre dibujar un gráfico que explique visualmente la noticia. No importa demasiado la calidad de su dibujo, ya que no todos dominan el arte del diseño: la calidad debe mostrarse en la capacidad de traducción del lenguaje escrito de la noticia a la expresión gráfica de la misma, que la haga más comprensible y atractiva.

EJERCICIOS DE NOTICIA + GRÁFICO

Vamos a hacer unos ejercicios donde se presenta una noticia (NOT) y la actividad gráfica (AG) correspondiente para que la explique y la entendamos mejor y, al final, indicaremos algún tipo de gráficos más usuales en los periódicos.

—EN CLASE DE CIENCIAS

NOT: El volcán Sabancaya, en el departamento sureño de Arequipa, amenaza con producir una erupción vio-

lenta por la formación de un tapón de un cráter. Los especialistas franceses han detectado que se ha formado un «domo» que impide la desgasificación natural.

AG: No sabemos muy bien qué es un «domo», dudamos de dónde se encuentra Arequipa, no sabemos la altura del volcán ni en qué consiste eso de la desgasificación... pero ahí está la noticia. ¿Podrás ayudarnos haciendo un gráfico que explique mejor todo eso?

—EN CLASE DE LENGUA

NOT: Un 4,03 por ciento de los españoles tienen estudios superiores, un 21,44% carecen de estudios y un 3,52% son analfabetos funcionales. AG: Para mucha gente es difícil entender esto de los tantos por ciento. ¿Podríamos decir cuántas personas existen en España con estudios superiores, cuántas con carencia de estudios, cuántos analfabetos funcionales hay? Tendremos, por supuesto, que conocer el total de la población escolar y adulta y, si queremos aclararnos del todo, podemos mostrar con un gráfico en qué consiste eso de analfabeto funcional y analfabeto simplemente. Entérate... y a dibujar.

—EN CLASE DE SOCIALES

NOT: El pueblo suizo dijo «No» ayer, por quinta vez consecutiva en 30 años, a limitar la presencia de extranjeros al 18%, en un país en el que hay un 19,3% de emigrantes, de los que 55,000 son gallegos. Con un 45,6% de participación, el 63,7% rechazó establecer la cuota. AG: Nos gustaría saber, por ejemplo, cuántos habitantes tiene Suiza, qué nivel de vida y renta per cápita tiene, dónde está Suiza geográficamente, y combinar todos esos datos con los que da la noticia para entenderla me-

SOCIEDAD

El coste social de la enfermedad supera los 126 millones anuales, casi un tercio de ellos por gastos indirectos

Galicia invierte 3.600 euros anuales en la atención de cada enfermo de cáncer

Esta cifra no incluye los recursos dedicados a la investigación o al equipamiento

El cáncer en España

Total 11.623 fallecidos

37.362	34.281
--------	--------

Coste nuevos diagnosticados en el 2003

Comunidad Autónoma	2003	2002
Madrid	3.429	3.297
Barcelona	3.241	3.249
Valencia	3.104	3.109
País Vasco	3.088	3.074
Castilla-La Mancha	2.900	2.808
Castilla y León	2.823	2.788
Andalucía	2.766	2.820
Galicia	3.600	3.181

Supercentenarios a los 100 años

País	2003	2002
Francia	19%	17%
Italia	17%	15%
Reino Unido	17%	15%
Países Bajos	16%	14%
Estados Unidos	15%	13%
España	14%	12%

Costes sociales

Una parte, por cierto, muy importante, ya que de los 126 millones de euros empleados cada año en Galicia para tratar el cáncer, casi un tercio se dedican a prestaciones sociales: unos 32 millones se destinan por incapacidad permanente, 11,5 millones por incapacidad temporal, 10,5 millones por subsidio de desempleo y 10,5 millones por otros conceptos.

Cribados específicos para tumores colorrectales y de cuello de útero

El objetivo principal de este programa de cribado es detectar precozmente los tumores colorrectales y de cuello de útero, que son las principales causas de muerte por cáncer en España. Este programa de cribado se aplicará a las personas que cumplen los requisitos de edad y riesgo de padecer estos tipos de tumores.



ACTIVIDADES

¿Qué gráfico la haría más visible y clara?

TIPOS DE GRÁFICOS EN LA PRENSA

Recogemos del Libro de Estilo de La Voz de Galicia los gráficos que suelen utilizar con más frecuencia:

—**Cuadros simples:** Presentan relaciones de datos ordenados en tablas de filas y columnas.

—**Cuadros de barras:** Se emplean para describir gráficamente relaciones porcentuales o absolutas de valores distintos y no sumables; por ejemplo, la renta per cápita de un país.

—**Cuadros de evolución:** describen visualmente valores de un mismo concepto a lo largo de un periodo de tiempo. Por ejemplo, los resultados económicos de una empresa en los últimos años o el índice de votos a los partidos en varias elecciones.

—**Reparto proporcional:** son las llamadas tartas que contienen en cada trozo valores porcentuales y valores absolutos en el total de la tarta entera.

—**Resúmenes:** Representan en cuadros de líneas el resumen de ideas o propuestas que hace un gru-

po, un partido o una persona; para su ilustración, en lugar de líneas rectas secas, se utiliza a veces el pictograma y se le da cierta presentación más dinámica.

—**Mapas:** Son gráficos que indican la situación donde se produce una noticia, las divisiones de un territorio, su proximidad geográfica con otros países, etcétera.

—**Diagramas informativos:** Se emplean para describir una acción: por ejemplo, un choque de vehículos, estado previo, momento del choque, resultados.

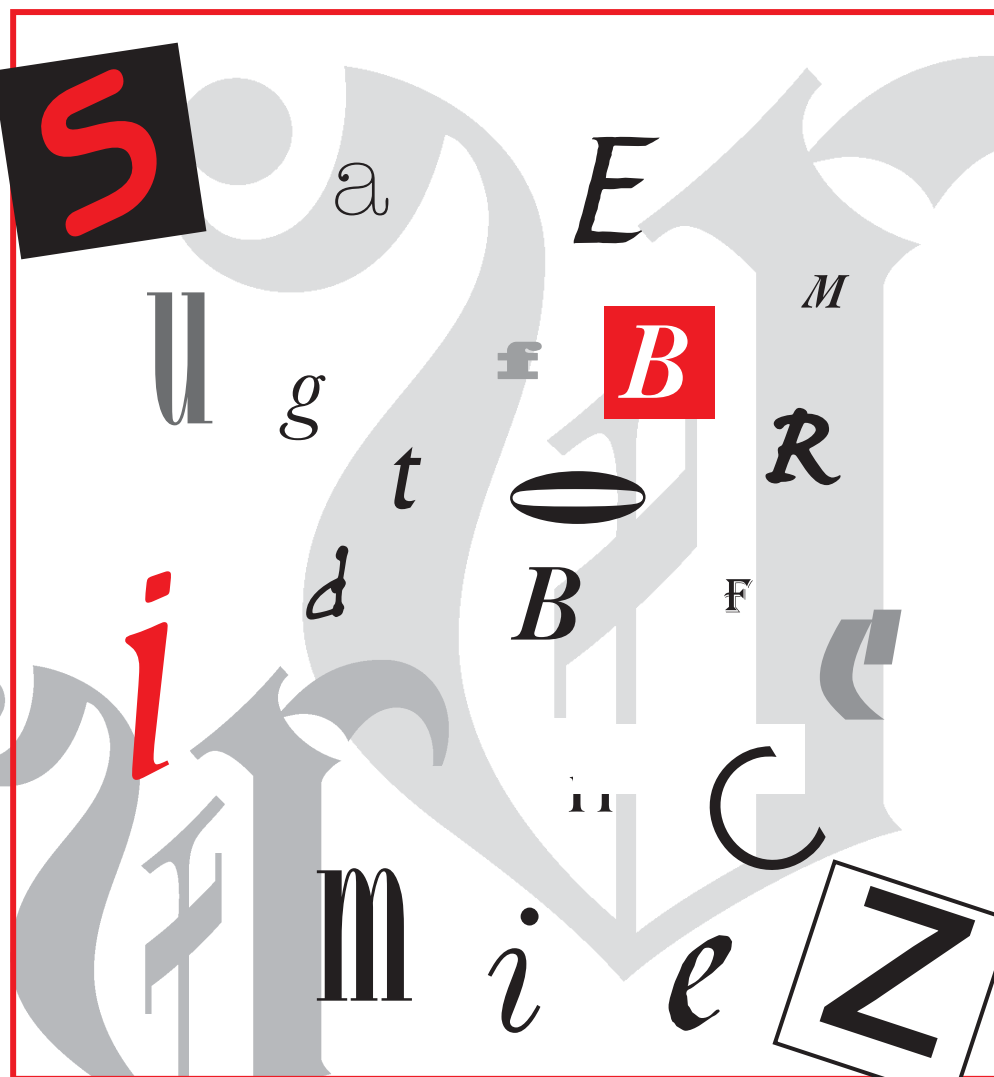
1 Recoged gráficos de tres periódicos durante 15 días. Esto os dará pistas para clasificar qué tipo de gráficos utilizan y cómo describen la noticia.

2 Haced ahora prácticas escogiendo noticias simples y con datos claros. Haced un concurso de presentación de esa noticia con distintos gráficos, que tenga tres cualidades: objetividad de la noticia + claridad + atractivo. ¿Cuáles son los mejores?



La letra: estilo, tamaños y tipos

La noticia, tal como hemos venido observando en fichas anteriores, tiene su propio protocolo de presentación: título, antetítulo, subtítulo, entradilla, fotos y gráficos que ayudan a captar el interés del lector y a ofrecer una información más clara y exacta; pero, sobre todo, la noticia se viste de letras: estilo, tamaño, tipo y caja de cada una de ellas son las cuatro claves de nuestro análisis.



ESTILO

Si te fijas en el texto del periódico, encontrarás al menos tres estilos de letra: normal, cursiva y negrita.

—El llamado normal es el que más abunda y ocupa la mayoría del texto informativo, de publicidad o de servicios.

—El conocido por cursiva, que inclina un poco la letra hacia delante, se parece a la escritura que solemos aprender en los primeros trazos de la escuela: se llama cursiva, de *cursus* = carrera, porque es más rápida y se corre más con ella.

normal

*cursiva***negrita**

—Y el designado con el nombre de negrita, que se llama así porque lleva más tinta, es como una letra un poco inflada y que destaca más: la cursiva se puede convertir en cursiva negrita. —El ordenador también te presenta otras variedades que suelen considerarse como refuerzos o adornos, pero no estilos: letra redondeada, sombreada, subrayada, etcétera, pero el periódico no los utiliza nunca, a no ser en publicidad.

TAMAÑO / CUERPO

Cuando uno va al oculista porque sólo ve los títulos del periódico le van colocando gafas hasta que logra identificar los diminutos números del teléfono o signos que aparecen en pantalla, según tamaños.

—En general, a los tamaños de las letras del periódico se les suele identificar como cuerpo y corresponden a una escala de puntos: 8

pt, 9 pt., 10 pt., 11 pt., 12 pt. etcétera.

—El cuerpo más grande del periódico suele estar en el nombre del periódico y en la noticia importante de primera página o, también, en destacados anuncios publicitarios que figuran en páginas interiores.

TIPO

Se conoce como tipos las diversas formas de letra, que se llaman también familias, según sea su origen o escuela caligráfica donde se haya inventado: bold, chicago, futura, geneva, georgia, helvética, mónaco, new york, palatino, times, etcétera

—Los periódicos no suelen utilizar muchos tipos de letra en sus textos informativos ya que inducen a confusión y no resulta estético; en cambio, algunos textos publicitarios utilizan tipografías más libres y variadas.

—Cada uno de los tipos de letras que figuran normal-

mente en los ordenadores pueden, por supuesto, presentarse en distintos tamaños y cuerpos y utilizar diferentes estilos con múltiples combinaciones.

CAJA ALTA / BAJA

La caja ALTA se configura con las MAYÚSCULAS y la caja baja con las minúsculas. Caben, por tanto, múltiples combinaciones en estas cuatro claves de letras: Estilo + Tamaño + Tipo + Caja.



ACTIVIDADES

1 Fíjate, por ejemplo, en la primera página del periódico y a ver si logras un ejemplo de las 4 claves estudiadas para analizar la letra del periódico: Estilo / Tamaño / Tipo / Caja.

2 Recorta ejemplos claros de cada una de las 4 variantes y pégalos en 4 cartulinas diferentes.

3 Busca ahora en otras secciones del periódico, que puedan aumentar ejemplos para estas 4 claves, a ver si logras variantes en cada una de las claves:

—Estilo: letras normales / cursivas / negritas.

—Tamaño: escala de la más grande a la más pequeña.

—Tipo: copia del ordenador los diversos tipos de letra y trata de identificar algunos: 7pt, 8pt, 10pt, etc.

—Caja: ejemplos de alta y baja

4 ¡Más difícil todavía! ¿Logras encontrar combinaciones de variantes en cada una de las 4 claves: estilo + tamaño + tipo + caja? ¿Cuántas combinaciones son posibles?

5 ¿Cuándo se usa negrita, cuándo cursiva, cuándo caja alta o baja? Esto ya es para nota y haría de tí un profesional de la edición.

Maqueta del periódico

Vamos a desarrollar dos actividades: una, analizar maquetas y otra, construir maquetas. Analizar maquetas nos llevará a fijarnos en cómo está montada y presentada cada página del periódico; construir maquetas nos permitirá jugar a compositores. Ambas actividades están muy bien y son divertidas para realizar en clase. En esta ficha nos fijaremos solamente en analizar maquetas; en la siguiente estudiaremos cómo construirlas, poniendo en práctica nuestra calidad de diseñadores.



PRIMERA PÁGINA

Vamos a fijarnos en la primera página de un periódico, anotando y midiendo todo lo que vemos:

MANCHA

Imagínate la página limpia, sin una sola letra ni gráfico alguno. Al colocar encima letras, gráficos, líneas, colores, la «manchamos»: de ahí su nombre.

—¿Cuánto tiene de ancho y alto esa mancha, desde el primer trazo de una letra o gráfico hasta el último borde?: tal vez más de 240 milímetros, a lo ancho, y quizá pase muy poco de 380 mm a lo alto. Eso, naturalmente, depende de periódicos.

CABECERO

En el cabecero están el nombre del periódico, la fecha de su edición, el precio, el lugar o comarca a la que pertenece el periódico y algunos datos más que puedes buscar fácilmente y escribir en una lista.

—No te olvides: algún periódico coloca también en el cabecero alguna noticia interesante en una o pocas líneas. ¿Qué más encuentras en el que estás leyendo?

—También es importante admitir que, debajo del cabecero y para separarlo del texto que se escribe a

continuación, aparece una línea generalmente la más gruesa de la primera página. ¿Por qué será?

RECUADROS

Se trata de otro elemento de la maqueta del periódico que tiene el objetivo de separar el texto de diversas noticias y no ponerlas ahí en un montón, sin más. Hoy día hay otros elementos o formas de separación que irás conociendo a lo largo de estas fichas.

—Si te encuentras con recuadros en primera, contesta a estas tres preguntas: ¿cuántos hay?, ¿qué dimensión tiene cada uno?, ¿las fotos y anuncios están también enmarcados en recuadros?

LÍNEAS

Ahora cuenta las líneas que no forman recuadro y contesta a otras tres preguntas: ¿qué dimensión tiene cada línea a lo largo? ¿tienen todas el mismo grosor?

—Finalmente, para qué se colocan las líneas, dónde aparecen, qué objetivo tienen, qué sería de una maqueta sin líneas.

COLUMNAS

La mancha del periódico está dividida, en vertical, de arriba abajo, en 4, 5 o 6 columnas de texto, depende del estilo utilizado.



1 Nos habíamos olvidado: ¿qué es un maqueta? Podéis reuniros en grupos de tres y consultar también el diccionario: ¿qué significa la maquetación y qué importancia tiene?

2 Habéis trabajado analizando la maqueta de primera página. Escoged ahora otra página que os interese y que sea distinta, aplicándole al menos las 5 variantes estudiadas aquí: manchas, columnas, cabeceros, recuadros, líneas, blancos.

16 | Galicia

Serán los primeros estudios adaptados ya al espacio europeo de la educación superior

Las facultades impartirán una veintena de másteres oficiales el próximo curso

A falta de la aprobación definitiva, A Coruña es la universidad que presenta más proyectos

LA VOZ | SAN XOSÉ

Las tres universidades gallegas han presentado 23 proyectos para implantar los primeros másteres oficiales... por ello con precios públicos... en estos momentos los proyectos... están siendo evaluados por la Agencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia, el director será de Universidades, Teo Filadelfo...

Estos cursos de posgrado se comienzan así en los primeros estudios homologados en el marco del espacio europeo de la educación superior...

A Coruña ha sido en este caso la institución más ambiciosa. El vicerrector de Calidade e Internacionalización, Manuel Peralbo, agradeció la comprensión de los otros dos universidades...

Entre los proyectos presentados por los másteres de los ámbitos de conocimiento de ciencias, sobre química ambiental, ingeniería textil y textil, ingeniería de agua, informática y uso de la Escuela de Arquitectura sobre...

Blanes y provincia. Del territorio a la ciudad. Además, se incluye un sobre banca y finanzas y otro de derecho sobre costumbres de la UE.

La Universidad de Santiago foi paridante desde un principio de que los títulos propios de la institución fuesen los primeros en homologarse como másteres oficiales, de ahí que biotecnología, ingeniería ambiental y arquitectura... a través de la elección que hagan los representantes del claustro...

A estos másteres hay que sumar los innovatorios, con la participación de varias universidades, que abarcarán la ingeniería biomédica, informática, turismo... un programa de cooperación y movilidad en el ámbito de la enseñanza superior...

Esta información se dio a conocer en un momento de las fiestas de San Xosé...



La consejera de Educación, Laura Sánchez Pufán, preside el Consejo Gallego de Universidades

La reforma de la LOU permite dos sistemas para elegir al rector

La reforma que plasma el Gobierno de la Ley Orgánica de Universidades (LOU) permite a las universidades ocupar en sus estatutos el sistema de elección de rector, que podrá ser mediante un sufragio universal...

Respecto a los cambios que el Gobierno socialista hará en la LOU, la consejera indicó que propugna que...

se refuerza el papel destacado que tiene la Universidad en investigación y transferencia de tecnología, así como que se incluyan aspectos de valoración de la docencia...

Otro de los cambios de la LOU analizado en el Consejo Gallego de Universidades es la elección del presidente de los consejos sociales...

OTROS ACUERDOS

Ratificación de las plazas de docentes contratados

El Consejo Gallego de Universidades aprobó también las plazas de profesorado contratado que han gestionado las instituciones de educación superior...

La consejera adelantó el próximo inicio de las sesiones plenarias sobre estructura y acceso al sistema universitario...

Sanidade señala, ante las críticas del PP, que el traslado de médicos de primaria se hizo sin incidencias

LA VOZ | SAN XOSÉ

El Partido Popular aseguró ayer que la forma de gestión de un nuevo proceso de traslado por parte de los médicos de primaria se convirtió en un ejemplo de consenso...

Así, en estas últimas Sanidade aseguró que el traslado se planificó en una fecha concreta para evitar los inconvenientes que hubiera podido causar...

En opinión de los populares, la asistencia sanitaria se ve mejor tratada en Galicia desde el pasado viernes, con un traslado así que evita incidencias internas...

Más de 500 profesores dan clases de asignaturas ajenas a su especialidad

LA VOZ | SAN XOSÉ

Un total de 515 profesores dan clases de al menos una asignatura ajena a su especialidad y 80 imparten incluso dos. Además, 34 docentes trabajan en centros educativos ubicados en diferentes localidades...

En concreto, Anxo Lourenzo, secretario de esta organización, explicó que los docentes pueden cobrar salarios y obtener una cantidad equivalente...

En Galicia hay 2.081 docentes y 2.375 estudiantes, que según el convenio no pueden acceder a los recursos del Fondo de Activación Social para adquisición de vivienda...

de forma efectiva... en las actividades de formación. Lo que la CIG-Estado no tiene una reunión con sus comités para discutir la generalidad.

El convenio de Educación, Laura Sánchez Pufán, recordó que la tasa de interinidad entre los profesores gallegos es de los más bajos de España...

—¿Cuántas columnas ocupa, por ejemplo, el título de la noticia principal, en letra más gruesa? ¿Y una foto? — Mide en milímetros el ancho de cada columna de texto.

LOS BLANCOS

¿Para qué tantos blancos? ¿No era mejor rellenar todo de texto, gráficos y fotos y no perder tanto espacio con los blancos? Bus-

ca dos o tres razones que justifiquen la existencia de tantos blancos en primera página.

—Mide con precisión algunos espacios en blanco más notables: en el cabecero, en el espacio del título de la principal noticia, blancos entre cuadros, entre líneas, entre palabra y palabra... alrededor de toda la mancha, por encima, por abajo, a la

derecha, a la izquierda de toda la página.

—Vosotros que sois unos buenos matemáticos: ¿podrías calcular la superficie en blanco que tiene la primera página y compararla con la superficie que tiene manchada de letras, gráficos, fotos, cuadros y líneas. No es fácil, pero es posible para quien sabe valerse de su buen ingenio.

Diseño y construcción de páginas

En la ficha anterior trabajamos investigando cómo son las maquetas de los periódicos: esto es, la forma que tienen de componer una página, distribuir el texto de las noticias, colocar las fotos en el sitio adecuado, hacer cuadros para destacar algunos datos, separar con líneas una noticia de otra para que no se confundan, distribuir en columnas todo lo que se escribe para que se pueda leer mejor, dejar espacios en blanco para que sea más atractivo y claro. Ahora, en esta ficha, vamos a tener más protagonismo jugando a diseñadores y constructores de maquetas.



PÁGINAS CIEGAS, CON GUÍA

Es un juego fácil. Se divide la clase en grupos de tres y cada grupo escoge una página de un periódico –es preciso tener varios ejemplares viejos, aunque sean de distintas fechas– la que más le guste con tal de que tenga muchas variantes: cuadros, líneas, noticias grandes, noticias cortas, alguna foto, tal vez un pequeño anuncio.

—Cada grupo, en secreto, recorta con cuidado cada uno de los títulos, textos de las noticias, fotos, recuadros de la página elegida con sus líneas que rodean o separan cada texto.

—Cada grupo de tres tiene una página de papel blanco fuerte o cartón que tenga la misma dimensión que la página del periódico.

—Cuando todos los grupos hayan terminado esta labor de artesanía, se intercambian los recortes y tratarán de componer la página.

Se será muy fácil: los textos que ya vienen separados por líneas, los recuadros, etc., facilitarán la guía para montar el puzzle.

—Después se comprobará en la página auténtica del periódico –o en el agujero que han dejado los recortes– cómo estaba montada la página.

PÁGINAS CIEGAS, SIN GUÍA

El ejercicio anterior, con guía y recorte previo para montar un puzzle, resulta fácil; pero tiene un objetivo de atención: fijarnos en cómo está diseñada y cons-



ACTIVIDADES

— Se reúnen en grupos de tres y escogen una buena página del periódico que tenga muchas variantes: títulos, textos largos y cortos, recuadros, fotos, pequeños anuncios, muchas líneas....

— Hacen una lista de las noticias, sin escribir los títulos; anotan cuántas fotos hay, cuántos gráficos, cuántos anuncios, todo lo que ven en una página, pero sin dar más pistas.

— Se intercambian esas listas y cada grupo de tres intentan componer una página, poniendo títulos a las noticias, dándole el espacio de columnas de texto que estimen oportuno, colocando supuestas fotos donde quieran, trabajando sobre un papel grande del tamaño de una hoja del periódico.

— Después comprueban cómo resolvió el periódico esa misma página: ¿Acertamos en cuál era la noticia más importante, al menos para el periódico? ¿Qué longitud de texto le da a cada noticia, dónde coloca los anuncios, la foto?



truida una página, con el fin de aprender bien para qué son las líneas, los espacios, la estética general; pero ahora vamos a hacerlo sin guías.

—Se reúnen pequeños grupos de tres con un periódico. Escogen una página y recortan textos, subtítulos y títulos, todo por separado, incluso dividiendo el texto por columnas, tal como está en el periódico, recortan fotos y anuncios. Y lo más difícil: recortan todo sin las líneas que dividen los textos o recuadros, con el fin de que no exista guía alguna para recomponer después la página.

—Se intercambian los recortes sueltos y mezclados y cada sugbrupo intenta colocarlos sobre un cartón del mismo tamaño que la página del periódico.

—Después todos comprueban qué éxito han tenido en la recomposición de la página

na del periódico, mostrando una página original, que tal vez sea superada en su diseño y construcción por los nuevos compositores.

DISEÑO LIBRE

Se trata de diseñar páginas inéditas, sin más guía que la lista de contenidos que figuran en una página del periódico: noticias, anuncios, fotos, gráficos que puedan existir. Esto les podrá ayudar a imaginarse cómo será una página y a tomar decisiones sobre cuál es la noticia más importante, dónde colocarla, qué título ponerle, etcétera, y después comprobar qué hizo el periódico con todo ello, tal como se describe en la siguiente propuesta de actividades.

Secciones de un periódico

En fichas anteriores hemos tratado sobre las diversas formas y recursos que el periódico tiene para presentarse al lector: títulos, antetítulos, subtítulos, ladillos, entradillas, destacados, despieces, fotos, gráficos, maquetas y algunas cosas más. Con todo eso el periódico pretende lograr al menos dos objetivos: suscitar el interés del lector y facilitar la lectura de la noticia con una presentación clara y atractiva. Por último, nos fijaremos ahora en las secciones y páginas especiales del periódico, algo que se ve enseguida, pero es necesario conocerlas un poco más para ver qué contiene cada una.

No todos los periódicos coinciden en el título que le dan a las secciones, aunque casi todos ofrecen de una u otra forma clasificaciones parecidas. Por eso es útil escoger, por ejemplo, cuatro periódicos de diferentes ciudades que nos darán una idea más amplia. Podemos observar incluso que las mismas secciones aparecen colocadas en orden diferente. A propósito hemos mezclado las grandes secciones de primera página, autonomía, nacional, internacional, sociedad, cultura, etc. con los pequeños apartados y páginas especiales. ¿Eres capaz de reconocer cada una de ellas?

A FONDO: la noticia principal del día desarrollada en dos o más páginas del periódico.

AGENDA: encontrarás allí datos sobre actos del día,

gente, vida social, incluso el tiempo.

ANUNCIOS BREVES: también se les llama anuncios por palabras y suelen estar al final o en el medio.

AUTONOMÍA: algunos periódicos comienzan sus páginas interiores con noticias de su Autonomía.

BOLSA: si te gusta invertir tu dinero y jugar todos los días a ver si ganas o pierdes, vete a esta sección.

BUZÓN DEL LECTOR: hay gente que no sólo lee el periódico sino que escribe, reclama, pregunta.

CARTELERA: antes de ir al cine, al circo o al teatro, busca dónde y a qué hora.

CLICHÉS DE SECCIÓN: letreros de secciones: Extranjero, España, Galicia, Sociedad...

CLICHÉS DE PÁGINA: en cada sección, un letrero de un tema importante que se



viene repitiendo.

COLUMNAS DE BREVES: aparecen en ciertas páginas con noticias cortas, breves.

COMARCAS: muchos periódicos editan páginas especiales para zonas dentro de la Autonomía.

CÓMIC: no es una sección sino un pequeño apartado de humor que destaca en la página.

CULTURA: arte, literatura, música, exposiciones, ciencias humanas, costumbres, tradiciones.

DEPORTES: ¿sabes cuál va casi siempre en primer lugar?

ECONOMÍA: empresas, trabajo, sindicatos, moneda, compra y venta, bancos, inversiones.

ESPAÑA: noticias que hacen referencia a otras Autonomías o son de interés nacional.

ESPECTÁCULOS, TELEVISIÓN, RADIO: no sólo programas sino también comentarios, audiencia, noticias.

ESQUELAS: suele decirse que nunca leerás la tuya, pero es una fuente de información para muchos.

EUROPA: existen periódicos que le dedica alguna página especial, además de las de internacional.

EXTRANJERO: ver Internacional



ACTIVIDADES

GENTE: ocupa generalmente media página y se dedica a personajes importantes o curiosos.

INTERNACIONAL: todo lo que está fuera de tus fronteras.

INTERNET: a veces, un pequeño rincón que se va colocando poco a poco sobre diversos temas.

LOCAL: todo lo que sucede en el área en la que se distribuye esa edición del periódico. Recuerda que La Voz de Galicia se distribuye en toda la Comunidad Autónoma gallega y en las principales ciudades españolas. La edición de Local de La Voz es como un periódico (local) dentro de otro periódico (general). La Voz de Galicia distribuye diariamente 14 ediciones diferentes.

LONJAS: claro, para que exista una página especial, se requiere que el mar esté cercano al periódico.

MARÍTIMA: le pasa lo mismo que a las lonjas.

MERCADOS: de todo, dinero, productos, alimentación

MOTOR: muchas veces se convierte en un suplemento, por su importancia e interés para los lectores

NACIONAL: ver España

OPINIÓN: gentes eruditas que saben y opinan en el momento oportuno de noticias importantes

PASATIEMPOS: para muchos es lo más importante y donde se lo pasan mejor.

PRIMERA PÁGINA: si no existiera, a ninguna podría llamársele segunda ni tercera; la más importante.

SOCIEDAD: inventos, ciencias, ética, oficios, profesiones, moda, gentes, convivencia, turismo, comunicación, relaciones humanas, religión, familia, grupos, consumo, formas de vida.

SUCESOS: accidentes, desastres naturales, actos violentos, acontecimientos inesperados.

SUPLEMENTOS: páginas especiales cada semana o en ciertos momentos para temas importantes.

TIEMPO: lo primero que miramos cuando llueve o hace calor, a ver si es cierto y dura el fin de semana.

ÚLTIMA HORA: hay noticias que llegan cuando casi todo está para salir y se le cede un sitio.

ÚLTIMA PÁGINA: marca el buen gusto del periódico y es la despedida del hasta mañana.



1 Identifica el título o cliché que lleva cada una de las secciones en tu periódico y colócalas un redondel en rojo.

2 ¿Coinciden los periódicos examinados con las mismas secciones o existen diferencias importantes? ¿Están en el mismo orden?

3 Haced una lista de todas las secciones encontradas en los periódicos y ponedla públicamente en el encerado o en papelón grande, con letra visible a distancia.

4 Cada grupo de tres alumnos escogéis dos noticias de cada sección del periódico o de páginas especiales y las ponéis en una lista, todas mezcladas sin orden alguno. Intercambiáis la lista con otro grupo. ¿Quién es capaz de colocar las noticias en su sección correspondiente?

Firma y data

Si te fijas, después del título y entradilla o sumario, antes de comenzar el texto que desarrolla cada noticia, aparece un nombre y un sitio: «M. López, Ribadeo», «Redacción, Vigo», «EFE, Barcelona». El nombre que firma la noticia puede ser el de un periodista, el del propio periódico o una agencia de noticias; el dato que indica el sitio es dónde sucedió la noticia o, al menos, desde donde envían el texto que explica la noticia. A esto se le llama firma y data y tiene una enorme importancia: quién responde de la noticia, dónde sucedió o desde qué lugar nos informa.

FIRMA

Indica quién es el autor de los textos de información, que puede ser cualquier persona, con frecuencia un colaborador, redactor, corresponsal o enviado especial, o también una agencia de noticias. Muchas veces aparece una firma más general bajo el nombre Redacción, sin nombrar a nadie en especial.
—El que firma se responsabiliza de lo que dice y por eso el periódico busca siempre la mayor garantía para ofrecer fiabilidad a sus lectores.
—La firma debe aparecer también en todos los textos de opinión.
—Con frecuencia no aparece el nombre del que envía la noticia sino solamente sus iniciales, si se repite el mismo autor y sigue el texto de la noticia en otras páginas.

DATA

La define así el diccionario: «Nota o indicación del lugar y tiempo en que se hace o sucede una cosa y especialmente la que se pone al principio o al fin de un carta o de cualquier otro documento». En todos los textos de la noticia debe aparecer claramente la data, indicando dos datos que son de singular referencia: dónde sucedió o desde dónde nos escribe el autor de la información y cuándo, a qué fecha se refiere la información:

hoy, ayer, mañana, en referencia a la fecha en que se publica el periódico; de manera que no debe pasarse del primer párrafo sin que el lector se entere bien de estos dos datos.

LA FIABILIDAD DE LA NOTICIA

La firma y data pretenden garantizar la fiabilidad de la noticia y que el lector se dé cuenta de quién lo dice, desde dónde escribe, si estaba allí cuando sucedió, qué experiencia o calidad informativa tiene esa persona o agencia de noticias para dar esa información.
—La firma y data no se encuentran en las noticias de primera página, a no ser que quiera destacarse, por su excepcional importancia, quién y desde dónde nos informa.

—Aparecen continuamente en los textos de noticia que van en páginas interiores; pero, si la noticia es muy amplia y ocupa varias páginas, no se repiten la firma y data, si se trata del mismo autor.
—Generalmente no se pone en informaciones que

resumen noticias o acontecimientos breves.

—Cuando en la firma figura Redacción, se supone que la data o sitio coincide con el lugar donde tiene residencia el periódico o una corresponsalía o delegación del mismo.
—Lo que se aplica a los textos informativos sobre firma y data, vale también para las fotos y gráficos que se publican, a no ser que pertenezcan ya al archivo del periódico.

ACTIVIDADES

1 Fíjate en primera página. ¿Encuentras firma y data? Bueno, sí, uno muy general e importante: el nombre del periódico y la fecha y sitio en que se publica.

2 Recorre las páginas interiores:

— Observa y clasifica sólo la firma: colaboradores, redacción, corresponsales, etcétera.

— Busca la data en dos variantes importantes: primero el dónde, al lado de la firma; segundo, el cuándo: ayer, hoy, mañana... que generalmente aparecen en las primeras líneas del texto.

3 Investiga en páginas de Opinión: encontrarás firma, no data. Hay autores que escriben casi a diario. ¿Cuáles son los más frecuentes en tu periódico?

4 Debate. Lee bien el texto de la ficha. ¿Qué importancia tienen firma y data en el periódico? ¿Por qué?

The image shows a newspaper page with the following elements:

- Page Number:** 46
- Section:** SOCIEDAD
- Headline:** Alí Agca sale de la cárcel 24 años después de intentar contra el Papa
- Text:**
 - El ministro turco pide que se revise su liberación, ya que podría haber sido un error
 - El antiguo terrorista expresó su intención de entrevistarse con Benedicto XVI
 - El ex ministro de Justicia turco, Cemil Çikil, anunció que iba a solicitar al Tribunal Supremo un nuevo examen del caso, dando a entender que podría haber exhibido un error judicial que perjudicase a Agca.
 - Agca, que muestra una portada de El País cuando fue visitado por Juan Pablo II, salió de la cárcel de Estambul tras casi 24 años de detención en Italia y en Turquía.
 - Poco después de que Agca fuera puesto en libertad, el ministro de Justicia turco, Cemil Çikil, anunció que iba a solicitar al Tribunal Supremo un nuevo examen del caso, dando a entender que podría haber exhibido un error judicial que perjudicase a Agca.
 - Agca, que muestra una portada de El País cuando fue visitado por Juan Pablo II, salió de la cárcel de Estambul tras casi 24 años de detención en Italia y en Turquía.
 - Poco después de que Agca fuera puesto en libertad, el ministro de Justicia turco, Cemil Çikil, anunció que iba a solicitar al Tribunal Supremo un nuevo examen del caso, dando a entender que podría haber exhibido un error judicial que perjudicase a Agca.
- Image:** A photograph of Alí Agca being escorted by police. A red box highlights the name 'Benedictus XVI' in the caption below the image.
- Caption:** Visitado con un jersey azul y pantalones vaqueros, Agca, abandonó con fuertes emociones lo lugar de cumplir el servicio militar, al que está obligado todo ciudadano
- Other Elements:** A sidebar titled 'Perfil' with the sub-header 'De arrog místico y...' and a small article snippet about a man named Ali Agca.

Estructura del periódico: repaso

Antes de comenzar a estudiar los textos del periódico, es necesario hacer un repaso de lo visto hasta ahora bajo el nombre de Estructura del periódico. Con ello podemos observar la cantidad de variables que nos ofrece el estudio del periódico y su forma de presentarse para cumplir sus objetivos de claridad, fiabilidad e interés de los lectores.

EL PERIÓDICO A PRIMERA VISTA

Títulos, antetítulos y subtítulos, entradillas, ladillos, recuadros, gráficos, fotos, secciones, firma y data. Las guías sobre títulos son las que más espacio nos han ocupado ya que la estructura del periódico se hace más visible muchas veces más a través de los títulos de las noticias que nos impactan que de las mismas secciones, a las que con frecuencia no miramos.

—**TITULARES** de la noticia: informativos e indicativos, descriptivos o valorativos, sintaxis de los títulos, signos de puntuación, siglas, números y porcentajes.

—**EXTENSIÓN Y TIPOGRAFÍA** de los títulos: extensión, tipografía, juegos con letras.

—**TÍTULOS INFORMATIVOS E INDICATIVOS**, descriptivos y valorativos

—**TONO** de los títulos: afirmativo / negativo, directo / indirecto, verbos personalizados y tópicos para ciertos personajes, personas con adjetivos previos.

—**DESPIECES** y complementos que añaden precisión, nuevos datos, nuevas noticias, opinión sobre la noticia.

—**SINTAXIS** de los títulos: sujeto + verbo + complementos, sujeto + participio + complementos, participio + sujeto + complementos, verbo + resto de la frase. Tiempos del verbo, el verbo se hace nombre, nombre y complementos, adverbios y preposiciones, sintaxis figurada.

—**SIGNOS DE PUNTUACIÓN** en los títulos: comas, comillas, dos puntos, interrogaciones y admiraciones.

—**ANTETÍTULOS y SUBTÍTULOS**: datos añadidos al título sobre el quién, qué, cuándo, dónde, cómo, cuánto y para qué de la noticia.

OTROS PUNTOS DE ATENCIÓN

Además de los títulos, enseñada nos fijamos en la entradilla que nos resume rápidamente la noticia, en los ladillos que nos concretan la atención sobre un punto determinado que viene a continuación en el texto, en las fotos y gráficos que centran visualmente la noticia, en la letra utilizada, en la maqueta, en el nombre de las secciones.

—**ENTRADILLA**: informe breve, antetítulo + título + entradilla, título + sub-

título + entradilla.

—**LADILLOS**, destacados y despieces de la noticia: división y descanso en la lectura del texto, lupa sobre lo importante de la noticia, los despieces.

—**FOTOS**, pies de foto y fotonoticias: muchas / pocas, grandes / pequeñas, color / blanco y negro, representativa / no representativa, directa / indirecta, actual / archivo.

—**GRÁFICOS** dibujan la noticia: una aplicación con noticias de ciencias, de lengua, de sociales y otras.

—**LETRA** del periódico, estilo, tamaños y tipos.

—**MAQUETA** del periódico: mancha, columna, cabeceros, recuadros, líneas, blancos.

—**DISEÑO** y construcción de páginas: páginas ciegas con guía, páginas ciegas sin guía, diseño y construcción libre de las páginas de un periódico.

—**SECCIONES**: indican las principales secciones y páginas especiales y de servicios con las que el periódico presenta su información.

—**FIRMA Y DATA** en el periódico: ofrecen la garantía de fiabilidad y sitúan al lector sobre quién responde de la noticia y dónde y cuándo ha sucedido.



ACTIVIDADES

1 Antes de las fichas sobre estructura del periódico, hemos publicado las fichas correspondientes al estudio directo de la noticia: Reconocer datos de la noticia, comprensión, aplicación, análisis, síntesis, evaluación.

2 Es útil estudiar en clase ambos aspectos: por una parte, la noticia como tal; y, por otra, la estructura del periódico que ofrece esas noticias.



C

El periódico por dentro



El texto de la noticia

Quando estudiamos en el aula el texto de la noticia nos podemos fijar en dos grandes campos: uno, el de los contenidos o materias a los que se refieren esos textos; dos, el del estilo con que están redactados y presentados esos textos para que sean atractivos y fáciles de comprender para los lectores del periódico.

1. CONTENIDOS

Los contenidos del texto que utiliza el periódico para informarnos sobre noticias, acontecimientos, temas de importancia, publicidad y servicios de interés para el lector suelen dividirse en tres apartados: informativos, de opinión y publicitarios.

Textos informativos

Su intención es informar de las noticias que han sucedido y comunicar datos de interés para los lectores. Esta información se presenta en cinco formas: relato de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, servicios.

— **RELATO DE NOTICIAS:** textos que tienen como objetivo principal informar de lo que ha sucedido; así, por ejemplo, casi toda la primera página está llena de textos de noticias.

— **INFORMACIÓN:** el Libro de estilo de La Voz llama noticia o información a la información pura, aunque señala que cada vez son más borrosas las fronteras entre los géneros periodísticos. Una información, añade, es un texto destinado a proveer al lector de datos para que conozca la actualidad y la entienda.

— **REPORTAJES:** no sólo nos dicen qué ha pasado (noticias) sino que nos cuentan más ampliamente cómo ha sucedido y nos comunican datos de interés para que podamos

La Voz de Galicia

64 PÁGINAS
JUEVES 27 DE DICIEMBRE DEL 2006

El mundo a los cuatro vientos

Manuel Allende
Corresponsal en Londres

Batman persigue al hijo de Blair

Miembros extremistas del grupo *Fathers for Justice* alardearon de preparar el secuestro del benjamín del primer ministro inglés. El resultado ha sido la disolución de la asociación

Quizás en el mejor de los casos no fue más que un fanal de pub, una machada con más envidia y fantasía que decisión, un comentario artiesgado vertido más por el efecto de un manido en Twitter que de las neuronas. Lo cierto es que ayer el rotativo sensacionalista *The Sun* vendió a bombo y platillo el supuesto plan de secuestro de Leo. Al parecer, el niño menor, de apenas cinco años, del primer ministro británico, Tony Blair, pretendía ser capturado por un grupo pequeño pero extremista, del colectivo *Fathers for Justice* (Padres por la Justicia), un grupo de hombres divorciados que luchan por tener más derechos para ver a sus hijos.



Los pequeños de los Blair tuvieron vigilancia especial durante los pasados Navidades

Scotland Yard (en concreto, su Special Branch, departamento antiterrorista) tuvo conocimiento del plan antes de las Navidades y puso los medios para evitarlo. No es que lo desbaratara, porque ni siquiera existía un plan concreto. Simplemente se aumentó la seguridad alrededor de los hijos del primer ministro, Sean, de 22 años, Nicholas de 20, Kathryn, de 17, y Leo.



Las reivindicaciones siempre fueron llamativas

El objetivo de este grupo de extremistas de espaldas a los medios, tal como les ayuda la prensa inglesa por sus constantes apariciones vestidas de Batman o de Spiderman, era el de secuestrar a Leo y rehenarlo durante unas horas, el tiempo suficiente para lograr el único objetivo de este colectivo, llamar la atención, marketing puro y duro para que el mundo conozca sus problemas.

Ni Downing Street ni Scotland Yard han querido hacer comentarios sobre la noticia facilitada por *The Sun* —tan poco se han practicado detenciones—, pero se sabe que los Blair hacen advertidos sobre

el supuesto plan de secuestro y fueron reforzadas las medidas de seguridad en Downing Street. Cherie, la mujer de Blair, y sus cuatro hijos, han estado desde entonces con

ricucha policial armada las 24 horas del día. Ayer un portavoz de la policía advirtió a todos aquellos padres cabreados y con pretensiones de formar parte de una célula de *His Lads* que, si se hubieran atrevido a entrar en Downing Street, habrían sido detenidos y abatidos.

Condena sin reservas
El resultado del escándalo ha sido la disolución de la asociación que se anunció ayer mismo. El fundador del colectivo, Matt O'Connell, condenó «sin reservas» cualquier plan para secuestrar a un niño de cinco años, y aseguró que la mayor parte de sus miembros son personas específicas y con sentido de humor, con el objetivo de unir a los padres con sus hijos, no de separarlos. Después de tres años de existencia, el presidente re-

comenzó que en los últimos meses habían empezado a aparecer pautas disidentes, más agresivas entre algunos de los miembros que, según asegura O'Connell, restan credibilidad a su asociación y perjudican su objetivo. Muy famosos han sido las apariciones de miembros de este colectivo en la vida pública británica, como la vez en la que uno de ellos escalló Buckingham Palace vestido de Batman en septiembre del 2004, o cuando lanzaron condenas con pólvora arrojada fuera barina teñida de ese color en el interior en los Corones en mayo del mismo año. Poco todo eso se acabó. «Quiero desear bien por los niños, y no que me relacione con titulares como estos, recordaba el fundador del colectivo en nombre de muchos socios.

DE SOL A SOL JOSÉ GALIÉS CASEREO

Erika
HAY UNHA clase de tipos que me aborrecen. Sentan fronte o seu ordenador e contemplan unha pantalla de textos espidos, tocados, humillados, usados. Pola súa boca corre a baba e cae, como vinagre, polas comisuras dos seus labios. Estes individuos movían redes. Algúns gatas para en internet. Son unha sorta de volantes que fan da pornografía infantil a súa empresa e divertimento. Eu, con estes tipos, teño unha conta personal e quería cruzarme en calquera bar con eles cara. O Estado non foi desousado para impedir que se propagaran. ¡Álvén escupo dos seus anos. Internet, tan necesaria, é tamén un mundo de anónimos machos e covardes. O espelido está totalmente diante de tanta carnicía. Quidalle ver noticias nos periódicos que anuncian que cada rede de pornografía infantil. Quidalle coñecer o xuízo do asesinato 'dunha nena que morreu en prisiónera. Chistóllese Erika e tira cartas azuis. Quidalle ver noticias nos periódicos que contempn corpes de nenos en internet, entre babas, e o que vida a un nenno con bal demorados pasos. Talvez si, non sei. Tu teño un amor que tremen e ardeu ligüina a punta de súa moxerita. Non é só trizana. Cruz que cita ser sinto repugnancia. Repugnancia, conato. E frío. Erika, por ti.

NO VA MÁS E CONDÉDO

Promesas
HAY palabras que parecen talladas y otras que se vuelven gafas. Entre estas últimas colocojoramos unhas cuantas. Por exemplo Man Galicia, que desapareció en un ataque de amnesia AVE, que no significará nada hasta dentro de una o dos generaciones. Noente, que no se sabe dónde queda exactamente. Será verdad que I+D significa Internet + Después?

• vajillas • cristalerías • cuberterías • muebles • lámparas • decoración •

Durante el periodo de **REBAJAS**,
GRANDES DESCUENTOS

50%

Financiación a 12 meses sin intereses con la tarjeta Caixa Galicia

MARDY
Peregrina 32,34 y 38.
PONTEVEDRA
www.mardy.info



18 | Galicia

Las comadronas atendieron en año pasado 27.000 urgencias de mujeres gestantes

El aumento de la natalidad en Vigo desborda a las matronas del Xeral

El Colegio de Enfermería reclama que se despliegue el personal en el hospital

UNA COPIA LLEVA

Después de la temporada de verano, el Hospital Xeral de Vigo, con un aumento de la natalidad, se enfrenta a una gran demanda de atención. Las comadronas del Xeral, que atienden a las mujeres gestantes, se enfrentan a una gran demanda de atención. Las comadronas del Xeral, que atienden a las mujeres gestantes, se enfrentan a una gran demanda de atención.



Este recién nacido es el producto de una cesárea en el Hospital Xeral de Vigo, en una de las salas de parto.

Los padres tienen que vigilar, a veces, los monitores de los bebés

Los padres tienen que vigilar, a veces, los monitores de los bebés. Los padres tienen que vigilar, a veces, los monitores de los bebés.

Todas las fundaciones sanitarias desaparecerán antes de final de año

Todas las fundaciones sanitarias desaparecerán antes de final de año. Todas las fundaciones sanitarias desaparecerán antes de final de año.

- 1 Hoy sólo pretendemos ofrecerte el programa que vamos a desarrollar en fichas posteriores, dedicando más tiempo y espacio a los dos apartados: contenidos del texto y estilo del texto.
- 2 Escoge un ejemplo de a ver por dónde andan las 6 variantes anunciadas de los textos informativos. Es fácil encontrarlas.
- 3 ¿Dónde encuentras textos de opinión: busca la página principal y algún ejemplo de columna.
- 4 Finalmente, ¿cuántos anuncios encuentras en las páginas normales del periódico y cuántos en la sección de anuncios breves?

está pasando?

— **CRÍTICAS:** Son artículos donde los especialistas en determinados campos analizan obras de creación o espectáculos.

Textos publicitarios

Aunque muchos anuncios publicitarios lleven especialmente fotos y gráficos, los clasificamos también en el apartado de textos que suelen definir su objetivo.

- **ANUNCIOS DE PÁGINA:** suelen ocupar un espacio corto o amplio, incluso de media o página entera.
- **ANUNCIOS DE SECCIÓN:** suelen llamarse también anuncios breves o por palabras y van agrupados en páginas especiales.

2. ESTILO

Cuatro condiciones describen el estilo que el periódico ha de tener cuando presta y desarrolla el texto de sus noticias: objetividad, claridad, comprensión, interés de los lectores.

1. **Objetivo:** es norma fundamental para la noticia, que responda a la realidad.
2. **Claro:** no basta ser objetivo, debe leerse bien.
3. **Comprensible:** además de leerse bien, que se comprenda perfectamente.
4. **Interesante:** además de objetivo, claro y comprensible, el periódico necesita que sus lectores se sientan atraídos por lo que allí se escribe.

entenderla mejor.

- **CRÓNICAS:** no sólo nos dice qué ha sucedido (noticias) y nos lo cuenta ampliamente (reportaje) sino que añade también la interpretación, sin enjuiciar, que le da el que la escribe.
- **ENTREVISTAS:** recogen las palabras de expertos en un tema o de personas singulares o representativas de algún sector de la sociedad.
- **SERVICIOS:** nos informa de la agenda del día, teléfonos, servicios de transportes, exposiciones, museos, el tiempo, etcétera.
- **DOCUMENTACIÓN:** con frecuencia los periódicos también proporcionan un servicio de documentación sobre algún tema importante que a veces contiene las formas descritas anteriormente y constituyen suplementos especiales.

Textos de opinión

Además de proporcionar noticias a sus lectores, el periódico ofrece también páginas especiales donde se recoge la opinión de algunos expertos sobre noticias o temas de interés.

- **ARTÍCULO:** Recogen las apreciaciones personales de los redactores del periódico o colaboradores habituales sobre los más variados temas, generalmente de actualidad. Se agrupan en las páginas de opinión o en otras secciones del periódico cuando tratan temas de actualidad.
- **EDITORIAL:** recoge la opinión del periódico sobre algún acontecimiento singular.
- **COLUMNAS:** es la opinión concentrada en pequeñas dosis
- **CARTAS DEL LECTOR:** ¿qué opina la gente de lo que

Textos informativos: objetividad

El diccionario suele definir la objetividad como algo perteneciente o relativo al objeto en sí y no a nuestro modo de pensar o de sentir. Esto es, si pasa un accidente en la carretera, surge en nosotros un pensamiento: «Hay demasiados accidentes». Y también puede ser que tengamos un sentimiento: «¡Pobres, para qué les habrá valido el correr tanto!»

Sin embargo el objeto en sí, lo objetivo no es lo que nosotros pensamos o sentimos, sino qué pasó en realidad: quién iba en el coche, qué sucedió, cómo fue, por qué, dónde, cuándo. Lo que nosotros pensamos o sentimos, en vez de objetivo, se llama subjetivo.

2 | **A FONDO** | VANALLEMA ENRANO

Regidores de las siete principales ciudades gallegas exigen reformas legales ante el fracaso de las sanciones

Los alcaldes del PSOE plantean castigar a los gamberros con trabajos sociales

Reclaman instrumentos para recuperar el gasto de los destrozos

La UE y el Ministerio de Hacienda exigen a los ayuntamientos gallegos que paguen el coste de los desperdicios de comida. Los regidores de Vigo, A Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Pontevedra y Ourense exigen reformas legales para poder castigar a los gamberros con trabajos sociales.

A Coruña | Francisco Vázquez (PSOE) «Si un hijo mio fuera detenido, sería un fracaso personal»

Santiago | Xosé Sánchez-Bujalino (PSOE) «A normativa é inadecuada e as multas non son a solución»

Vigo | Carolina Ferrás (PP) «No hay crisis de valores, son unos pocos los que se saltan la norma»

Las preguntas:

- ¿Cómo se controla la responsabilidad que puede asumir un ciudadano?
- ¿Qué medidas se le ocurren que se puedan aplicar para hacer de los gamberros...?
- ¿Dónde está el responsable? ¿Los gamberros, los padres, el sistema educativo, las administraciones...?
- ¿Cómo se puede hacer más responsable a los ciudadanos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los padres?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los hijos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los profesores?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los políticos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los empresarios?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los sindicatos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los medios de comunicación?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los ciudadanos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los políticos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los empresarios?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los sindicatos?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los medios de comunicación?
- ¿Cómo se le puede responsabilizar a los ciudadanos?

DICCIONARIO

Existen unos cuantos sinónimos que explican mejor qué es lo que entendemos por la palabra objetividad cuando hablamos de una noticia.

AUTENTICIDAD: viene de la palabra latina *authenticus*, aquello que es original y que pueda reconocerlo un notario oficialmente como verdadero.

CERTEZA: lo conocido como verdadero, seguro y que no puede haber duda sobre ello.

EXACTITUD: puntual, reproducción perfecta, trabajo bien realizado y concluido.

FIDELIDAD: ¿recuerdas eso de alta fidelidad en el sonido?... pues lo mismo en la reproducción de una noticia.

HONESTIDAD: la tiene el profesional que dice las cosas como las ve, sin dejarse llevar por presiones de otros.

JUSTICIA: que da a cada uno lo suyo, ni más ni menos

REALIDAD: viene de la palabra latina *res* = cosa. Decir que una noticia es real equivale a informar



ACTIVIDADES



que así es la cosa, tal cual. **SINCERIDAD:** sin mezcla, sano, intacto, verdadero, de buena fe. **VERACIDAD:** verídico, verdadero, que dice la verdad

¿QUÉ ES SUBJETIVIDAD?

Solemos decir que una persona da las noticias o nos cuenta las cosas de una forma subjetiva cuando, en vez de fijarse en el objeto, en lo que pasó (un accidente, por ejemplo) se deja llevar por su propio pensamiento y sentimientos, lo mezcla todo y, al final, no sabemos si lo que cuenta es real o no. —Recuerda, por tanto, que sujeto es el que cuenta la noticia y objeto es lo que pasó en realidad.

Interferencias subjetivas ¿No te ha pasado alguna vez cuando intentas escuchar la radio y se te va la onda, aparecen otros ruidos, se mezclan los sonidos de otras emisoras y no te dejan oír con claridad tu música o noticia preferida? **DEFORMACIONES:** cambiar la forma en que sucedieron las cosas.

DISIMULO: pasar por alto algún dato importante de la noticia, ocultar lo que se siente, se sospecha, se sabe o se hace. **ENGAÑO:** falta de verdad en lo que se dice, trampa para que el otro pique y se fije en detalles que no interesa dar a conocer. **FALSEDAD:** falta de verdad o autenticidad en dar la noticia. **MANIPULACIONES:** utilizar medios y formas para llevar la noticia hacia los propios intereses. **OMISIONES:** no decir cosas que sean importantes para entender bien la noticia o dejar de hacer bien una investigación para comprobarla. **PASIÓN:** a veces, la persona apasionada por algún

tema o acontecimiento no es objetiva al contar una noticia. **PRESENTACIÓN:** con frecuencia la forma en que está presentada una noticia, el lugar que ocupa, el tamaño de la letra puede inclinarnos a darle mayor o menor importancia. **RESERVA:** guardar datos de la noticia sin una razón justificada, como podría ser la dignidad, intimidad, el honor de una persona o el respeto al momento de decirlo. **SENSACIONALISMO:** dar una importancia exagerada a una noticia tanto en su formulación como en su contenido. **SILENCIOS:** no publicar noticias que de algún modo pueden ir en contra de las ideas e intereses propios.

- ¿Sabrías indicar el porqué de cada una de estas informaciones que suelen encontrarse en los Libros de estilo de muchos periódicos? — Las noticias cuya objetividad no está clara suelen darse como provisionales. — Todos los periodistas trabajan siempre por verificar si la noticia es cierta o no. — Los hechos son sagrados y los comentarios son libres. — Cuando alguien no puede comprobar lo que dice, suele citar las fuentes. — En todo caso, el periódico no tiene inconveniente en admitir sus errores. — Antes de dar una noticia, tienes que buscar cómo resolver las dudas para hacerla creíble. — La veracidad de la noticia exige una gran competencia y experiencia del que escribe. — No se puede simplificar los hechos sino trabajar por conocer sus causas. — La objetividad exige a veces el ser valientes para decir las cosas como son. — El objetivo principal del periódico es difundir la verdad. — Es necesario distinguir con claridad los hechos de las opiniones. — Atender siempre al servicio del bien común y no al servilismo de alguien. — La veracidad supone el saber huir de presiones. — La noticia tiene un límite: la dignidad, intimidad, honor, fama y reputación de las personas.

Textos informativos: presentación

Nos referimos, sobre todo, a que el texto tenga una presentación clara, legible. Más adelante, en la siguiente ficha, daremos un paso más y hablaremos también de que el texto sea comprensible: esto es, que los lectores entiendan bien lo que allí se dice.

¿Dónde están las cosas?

Es el primer signo de claridad: ¿Es fácil encontrar cualquier tipo de texto informativo? Recuerda que el texto informativo tiene cinco variantes: noticia, reportaje, crónica, entrevista, espacios de servicios. ¿Hay alguna pista, algún plano, alguna guía que nos ayude con claridad a encontrar lo que queremos?

PLANO 1 Primera página

— Fíjate en la primera página del periódico. Encontrarás unas cinco noticias con su título y un breve texto que nos da un pequeño resumen de lo que sucedió. Tal vez encuentres también en muchos periódicos una lista de títulos de noticias, pero que no tienen texto que las explique.

— Fíjate en el número que aparece debajo de esas noticias, refiriéndose a la página interior donde se describen más ampliamente. ¿Qué encuentras en esa nueva página?: al menos, un título muy parecido al que leíste en primera, un antetítulo o subtítulo que te da algunos detalles más sobre la noticia, una entradilla te da el resumen de lo que pasó, a veces un sumario y, siempre, un

texto amplio que explica la noticia con todo detalle, tal vez también una foto.

— Sigue este mismo proceso con todas las noticias que has encontrado en primera página.

PLANO 2 Las secciones

Lo aprendimos ya en la ficha donde hablamos de las diversas secciones que tiene un periódico. Busca, por tanto, poco a poco, cada una de estas secciones o las que te interesen más:

— Busca, por ejemplo, la página del periódico con la que abre la sección de Galicia.

— Observa ahora cómo está presentada cada noticia: un título destacado, un antetítulo o subtítulo, una entradilla quizás, el texto que

desarrolla la noticia, algún cuadro o clave que destaca diversos datos, un gráfico, una foto, etc.

— ¿Cuántas páginas dedica el periódico a Galicia? ¿Es igual todos los días? ¿Cuántas noticias tienes en cada una de esas páginas?

— Haz lo mismo con otras secciones del periódico: Local, Extranjero, España, Servicios, Deportes, Sociedad, Cultura, Marítima, Economía, Espectáculos, etcétera. — Una vez hecho todo esto, tal vez en distintos subgrupos, podríamos dejar bien claro en el encerado, cuál es el orden de secciones en tu periódico, cuántas páginas tiene cada sección, si existen o no suplementos especiales algunos días de la semana, etcétera.





ACTIVIDADES

A pesar de los 3 planos presentados para entender el periódico y que su lectura te resulte clara, existen siempre datos que personalmente nos inclinan a juzgar que un periódico está más o menos claro para tí. Te proponemos un pequeño test para que puntúes el periódico que tú lees desde el punto de vista de la claridad, esto es, de la facilidad de lectura y de encontrar pronto y bien lo que deseas ver.

1. Tipografía: claridad de las letras, de las fotos, de los gráficos, ¿Tienen tinta suficiente o se pasan? ¿Está limpio el periódico? Puntúa de 0 a 10 ()
2. Espacios: ¿Tiene suficientes espacios en blanco o el texto y los títulos están apretujados? ¿Se lee bien o se parece a un montón de noticias? ()
3. Secciones: ¿Están bien diferenciadas y ayudan a buscar fácilmente las noticias? ()
4. Textos: ¿Qué nota le pondrías a los textos: se pueden leer bien o son demasiado amplios y te aburren enseguida? ()



PLANO 3

Presentación

Existen una serie de normas de presentación que suelen figurar en el Libro de estilo de cada periódico con el fin de que el lector conozca bien dónde están las noticias, cuáles pueden tener mayor importancia y que permitan una lectura fácil y rápida.

—En cada página se publican sólo las noticias correspondientes a esa sección cuyo cliché figura siempre en la parte superior.

—En primera página aparecen las noticias más destacables del día, que tienen una mayor explicación en páginas interiores.

—Algunas veces las noticias son tan importantes que merecen un tratamiento especial y se convierten en el tema único de varias páginas en las que se hace un análisis a fondo.

—Para advertirnos de qué tema se trata en una página suelen colocarse arriba los llamados clichés que muchas veces llevan un dibujito alusivo.

—Las noticias importantes suelen llevar siempre antetítulo que explica con algún dato su contenido; alguna de ellas -no más de una por página- lleva también entrada, foto, gráfico... y su texto suele presentarse en tres o más columnas.

Textos informativos: comprensibles

Ahora damos un tercer paso: que el texto de la noticia sea comprensible, que entendamos bien lo que allí se dice. Antes de seguir adelante, recuerda: ¿en qué se diferencian, por tanto, la objetividad, la claridad y la comprensibilidad del texto en el que se nos informa sobre las noticias?

DILO CON TUS PROPIAS PALABRAS

Es la primera prueba de que el texto es comprensible: ¿eres capaz de expresar con tus propias palabras lo que allí se dice?

—«Las materias que se incluirán en la selectividad para alumnos de la Logse a partir del 2002. En las pruebas de acceso a la universidad del año próximo todavía entrarán, como hasta ahora, las materias de los dos cursos de bachillerato. Será a partir del siguiente ejercicio cuando los alumnos sólo deberán examinarse de las asignaturas de segundo. Ese cambio afectará ya a los estudiantes que este año están en primero».

—¿Sabrías decirlo con tus propias palabras? Repásalo otra vez e inténtalo de nuevo. Cuéntalo a dos compañeros, que tomen nota de lo que dices y que después comprueben si lo has dicho todo o te falta todavía algo.

—Claro está que el periódico escribe también para edades y culturas diferentes, según sea el tipo de noticia; por tanto, la comprensibilidad de una noticia dependerá de muchos factores. Cada grupo escoge una noticia que le vaya bien a sus inte-

GALECIAS 15

Requisan en el mercado vigués de A Pedra miles de prendas falsificadas

Estupor entre turistas y comerciantes del Casco Vello de Vigo por el operativo

La operación Pedrada fue dirigida desde Madrid por la Unidad de Delitos Especiales

LA VIGI | MATRÓN
A partir de las doce de esta noche comienza en Galicia la segunda huelga de ambulancias convocada por los sindicatos CIG-OOO, CIG y UGT en este año, para reclamar condiciones laborales dignas en el sector y la negociación de un convenio colectivo.

Las organizaciones sindicales convocaron dieciocho paros —ocho en febrero y diez en marzo—, y los días anteriores abarcaron desde las cero horas del día 9 hasta las 24 del día 18. Sindicatos y patronal se reunieron el lunes pero no llegaron a un acuerdo, por lo que se han fijado los mismos horarios mínimos que en la del pasado mes de enero, que abarcan el 100% de las urgencias y el transporte de enfermos de oncología y dialisis, y el 50% en el resto.

El objetivo de la huelga es, según los sindicatos, ejercer la presión de los sectores a través de un convenio o de una determinada interpretación de mismo, e más a aplicación, e compromiso de normativas en materia de prevención de riesgos laborales.

Implicación
Tanto los sindicatos como la patronal han solicitado a la consellería que se amplíe que en la negociación de un acuerdo en este sector, aunque la responsabilidad de este departamento, María José Rubio, manifestando en varias ocasiones que el papel de Sanidade no es mediar en las condiciones de los trabajadores, aunque sí estas condiciones repercuten en las posiciones, la Xunta tomará las medidas oportunas.

En lo que sí ha mostrado su disposición la consellería es en facilitar la unión de empresas —hay más de 90 en Galicia— ya que la atomización es uno de los problemas de la comunidad.

REDADA
No se descartan acciones contra la piratería en otras ciudades

La policía mantuvo acordada A Pedra hasta las seis de la tarde y no descartaba más actuaciones por presuntos delitos contra la propiedad industrial en otras ciudades.

Los grandes firmas de artículos de lujo facturaron el año en España 200 millones de euros y la piratería supone un 20% de descuentos de las ventas, según Calisto Tanzi, presidente de la Asociación de Comerciantes Zona Príncipe, que aglutina los comercios y las tiendas de moda de las calles peatonales de dicha zona viguesa. Precisamente en Príncipe se halla la tienda Levi's, desde la mañana de la redada en A Pedra fue recibida una ordenación por las encargadas del establecimiento, María José Rodríguez y Antoni Portela, quienes insisten que «el mercado de A Pedra no afecta bastante, sobre todo a la venta del 301 porque otros modelos de pantalones no se copian».

Vaqueiros de Portugal
Vuelven que «mucha gente nos pregunta si nosotros vamos con de Portugal». Y es que la cercana localidad de Valongo do Miño era otro de los puntos de la compra-venta de falsificaciones de marcas conocidas, aunque los empujaron de A Portela se encada vez más descuentos con las instituciones.

Los responsables de la tienda de la calle de Levi's insisten en que todo tipo de piratería resulta perjudicial para el comercio, tanto la falsificación de prendas como de patentes o marcas.

Hostelería cerrada
Algunos comerciantes del Casco Vello de Vigo también se solidarizaron con los vendedores afectados solicitando que «el Casco Vello va para atrás. Antes la gente venía aquí a tomar las uvas, comprar tabaco y a la Coligación». La crisis turística de A Pedra en estas fechas se advierte en que varios establecimientos hosteleros han decidido cerrar sus puertas hasta marzo.

Hostelería cerrada
Algunos comerciantes del Casco Vello de Vigo también se solidarizaron con los vendedores afectados solicitando que «el Casco Vello va para atrás. Antes la gente venía aquí a tomar las uvas, comprar tabaco y a la Coligación». La crisis turística de A Pedra en estas fechas se advierte en que varios establecimientos hosteleros han decidido cerrar sus puertas hasta marzo.

Fórmate como piloto de líneas aéreas

Informate en nuestro oficina

- A Coruña
- Lugo de Compostela

91 474 474

Aerolínea del Nordeste Aeropuerto de Alcobendas, Av. Colón 16, Madrid y Tel. 91 18 75 80

Piloto de transportes de líneas aéreas

- Piloto privado
- Graduado y Graduado Superior en Aviación Comercial

Título Propio de la Universidad de A Coruña

AFN ESCUELA DE PILOTOS



ACTIVIDADES

reses e intenta hacer el ejercicio de «dilo con tus propias palabras» a ese texto concreto.

INTERPRETA LO QUE LEES

Saber interpretar un texto, qué dice un gráfico, qué significa aquella foto. La palabra «interpretar» se compone de dos partes: «prietto» es lo que está apretado y, por tanto, no se sabe bien lo que puede tener dentro; «inter» es entrar dentro y ver lo que allí hay.

—Escoge, por ejemplo, un gráfico que nos informa sobre el tiempo. ¿Sabrías interpretarlo y decir en qué consisten cada uno de los números y curvas que allí aparecen?

—Una de las formas claras que demuestran tu calidad de interpretación es cambiar de lenguaje: algo que está escrito, lo conviertes en un gráfico; al gráfico le colocas una música o una canción que interprete bien lo que el gráfico decía; la música la conviertes en una pequeña escena de teatro o mimo; el mimo lo conviertes en un cómic donde aparecen los pasos principales de esa noticia, etc. El cambio de lenguaje es una buena señal de que sabes interpretar.

«¡OS DEBO UNA EXPLICACIÓN!»

Esto decía muchas veces el gracioso alcalde de la película «Bienvenido Mr. Marshall». Se subía al balcón del pueblo y decía a la gente: «Como alcalde que soy, os debo una explicación». Y después no lograba explicar mucho; pero volvía a repartirlo: «Como alcalde que soy, os debo una explicación».

—Los periódicos, a veces, dan una explicación y, otras veces, no la dan porque se imaginan que los lectores ya saben de qué va. Con frecuencia, si lees un poco más, si te fijas en un gráfico que acompaña la noticia, en un pequeño texto que va en una columna, incluso en la página de opinión, te podrás enterar mejor en qué consisten y a qué se refieren ciertas noticias.

—Cada grupo de 3 alumnos escoged una noticia del periódico, cuyo tema os interesa bastante; pero que así, a primera vista, no entendéis bien y le colocáis con rotulador rojo una gran interrogación (?) sobre el texto.

—Después vais escribiendo en el encerado todas las noticias no comprendidas por todos los grupos y votáis la que es más difícil de

entender.

—Finalmente, haced una sesión de explicaciones: cada grupo explica a los demás en qué consiste la noticia que no se entendía.

¿QUÉ VA A PASAR?

Comprender es también hacer extrapolaciones sobre esa noticia. Extrapolar quiere decir sacar consecuencias, pensar qué va a pasar en el futuro. Para extrapolar es necesario comprender bien los datos de una noticia.

—Una extrapolación es, por ejemplo, atreverse a dar los resultados de un partido de fútbol, medir las consecuencias que puede tener un fuerte viento en una plantación de manzanos en flor, hacer un pronóstico del número de alumnos que puede superar un examen.

—Escoged una noticia sobre la que podamos hacer extrapolaciones, explicando en qué datos nos basamos para nuestros cálculos futuros, ya que no vale decir las cosas, sin más, como si se tratara de jugar a la lotería.

—Comprobad después, al día o semana siguiente, si lo que pensábais sobre las consecuencias que va a tener una noticia se cumplieron o no.

El profesor elige una noticia breve con título, antetítulo o subtítulo y con un texto comprensible en general para la edad y nivel de los alumnos que lo van a leer, pero que tenga también alguna dificultad para ver las diferencias de comprensión que se puedan dar en su grupo de clase.

1 Lee individualmente la noticia completa.

2 Resume en tus propias palabras qué dice ese texto, cuéntalo de otra manera.

3 Interpreta lo que dice el gráfico y qué añade al texto de la noticia.

4 Tienes que explicar qué pasa con esa noticia a otros alumnos que, por ejemplo, tengan un par de años menos que tú y garantizar que entiendan sus causas, etc.

5 Debes hacer ahora una extrapolación, sacar consecuencias, qué va a pasar en el futuro con lo que dice ahora esa noticia, dando las razones en las que te basas.

6 Un resumen: 5 cosas que le pedirías al periódico para que sus noticias sean más comprensibles por todos.

Textos informativos: interesantes

Según afirma el periodista norteamericano Carl Warren en su libro «Géneros periodísticos informativos» existen 10 ingredientes motivadores que suele tener un hecho para que se convierta en noticia y resulte interesante para los lectores.

LOS DIEZ RECLAMOS DE LA NOTICIA

1. ACTUALIDAD

Resulta interesante lo que acaba de suceder hace unas horas o días, pero entra dentro del factor tiempo presente, por su efecto inmediato o por nuevos aspectos que seguimos viendo ahora mismo. Efectivamente, una noticia puede durar mucho tiempo si cada día aparecen detalles nuevos: «¡Lo último sobre el caso...!»

2. CONFLICTO

Siempre aparece un ganador y nos implica enseñada cuando tomamos parte a favor de una situación u otra. El conflicto lleva a la competición y cada uno se identifica con frecuencia con los valores morales y necesidades que defiende o se pone en contra de temas que tienen relación con personas con quienes rivaliza o le caen simpáticas por diversos motivos.

3. CONSECUENCIAS

Existen noticias que se acaban en sí mismas y duran poco tiempo; pero otras tienen consecuencias importantes y la gente dice: «¡Ahora lo estamos pagando!», aunque ya han pasado años. Las consecuencias, por tanto, vuelven a hacer interesante la noticia que ya teníamos olvidada.

4. EMOCIÓN

Se afirma que entre el amor y el odio está el eje que mueve toda nuestra vida; por eso, todo lo que conlleva emoción atrae el interés de la gente y pone en marcha la sensibilidad hacia las noticias más diversas que encienden el sentimiento.



Concello de FOZ

3ª Festa do Berberecho en Foz

El próximo sábado día 11 a partir das 12 do mediodía

Tes unha cita no Municipio de Foz

Onde se celebra un grande acontecemento gastronómico

Non o olvides

Vémonos o sábado en Foz

¿Habría habido opciónes...?

Don

Certa

La Taberna de Rotilio

En romancas que a partir de este fin de semana, abriremos al público una vez concluidas las vacaciones.

Disponemos de servicio de catering para eventos y celebraciones.

Reserva de mesas 986 720 200

Rúa del Puerto, 18

36102 Sanxenxo, Pontevedra

www.lataberna.com

Reservación: 986 720 200

PROGRAMA DE PROMOCIÓN E INCENTIVOS FISCIAIS

1. ESTAR DEPENDENTE DA CLASE TRABALHADORA E SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES

2. SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES E SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES

3. SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES E SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES

4. SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES E SER UNO DOS SEUS INTEGRANTES



ACTIVIDADES



5. PERSONAS

La noticia interesa enormemente cuando implica a personajes famosos y disminuye enseguida su interés cuando se cita, por ejemplo, a personas por sus iniciales y no sabemos de quién se trata.

6. PROGRESO

Lo que va a pasar, el futuro, todo lo que implica bienestar y mejor hacer, el desarrollo humano, la salud, la comodidad, la tecnología, la rapidez, los inventos dan a la noticia el mejor vuelo y alientan el interés de los lectores.

7. PROXIMIDAD

Pertenece a la variante espacio y hace que muchos acontecimientos que suceden lejos no tengan interés

para nosotros. En cambio, cuando los hechos son cercanos a donde vivimos o tienen lugar en sitios conocidos por tí, enseguida dices: «Fue aquí mismo, en esta acera» o también «Yo estuve allí y conozco aquel lugar».

8. RAREZA

Aunque a veces vuelve a ser noticia lo de «perro muerde a niña», sigue siendo mucho más lo de «niña muerde a perro»; pues eso, que vas por la calle y no encuentras noticias inesperadas: sin embargo, cuando en un grupo está leyendo cada uno su periódico, todos van alzando la voz: «oye, escucha lo que dice aquí... a ver, a ver». Lo raro suscita el interés.

9. SEXO

Es otro de los componentes más habituales del interés que despiertan muchas noticias: algunas de ellas porque informan directamente de este tema y otras porque aportan datos a los que se le busca relación con el sexo porque provoca mayor interés y curiosidad.

10. SUSPENSE

Dicen que el «continuará» en los periódicos nunca funciona demasiado bien, como si nos ocultasen algo que ya saben; mejor resulta el «se está investigando y en pocas horas sabremos algo más».

EXPOSICIÓN DE INTERESES

Una forma para comprobar los intereses de los alumnos es sencillamente que se dividan en grupos de dos y que recorten 2 noticias del periódico que a ellos les resultan interesantes.

—Después las pegan a lo largo de un papel de rollo bien amplio que ocupe la pared de la clase o de un pequeño pasillo, y las adornan con rotuladores de colores o de otra forma para que tengan atractivo. —Debajo de cada noticia, cada visitante de la clase coloca una puntuación de 0 a 10, según el grado de interés que suscita la noticia.

—Después se reúne toda la clase y van moviéndose por la exposición, deteniéndose ante cada par de noticias y diciendo por qué les ha resultado interesante.

—Cada par de alumnos autores de la selección de las noticias anotan los porqués. ¿Coinciden de algún modo con los diez centros de interés de las noticias propuestos por Carl Warren?

1 Reunidos en grupo de tres alumnos, buscad en el periódico 15 noticias que os interesan bastante y las colocáis en una lista vertical, una debajo de otra.

2 Colocad ahora en la parte superior de la hoja o del encerado las diez palabras clave que dimos en el texto e indican los intereses más frecuentes de los lectores del periódico.

3 Haced, por tanto, un cuadro de doble entrada: por arriba, los diez motivos posibles de interés y, en vertical, por la izquierda, las 15 noticias.

4 Buscad el motivo de por qué os interesan cada una de las noticias escogidas y le ponéis un signo (x) en la casilla correspondiente.

5 ¿Qué motivos de interés aparecieron más en la elección de vuestras noticias?

Textos informativos: normas de edición

Siguiendo la línea de las cuatro condiciones que debe tener un texto informativo -objetividad, presentación, comprensión, interés- estudiadas en las cuatro fichas anteriores, hemos recogido hoy del Libro de estilo algunas normas de edición que tienen relación con esas cuatro condiciones y que nos explican en la práctica cómo debe editarse la información de una noticia.

1. Lenguaje claro y directo: evitar el lenguaje conceptual, retorcido y ambiguo. —el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible. —todos los lectores deben entender fácilmente todos los contenidos, a no ser que se trate de secciones exclusivas para expertos.

2. El texto debe ser breve: en general, el espacio de texto para una noticia no debe exceder los 4.000 caracteres o impulsos de tecla, sin contar títulos, entradillas u otros elementos gráficos. —ningún párrafo debe constar de más de 100 palabras. —lo que exceda de esta medida deberá ser dividido en paquetes o conjuntos de textos suplementarios con títulos que los relacionen con el texto principal de la noticia. —las frases deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de unas 20 palabras.

3. Evitar términos técnicos: a veces es necesario usarlos, pero deben explicarse si no son fácilmente comprensibles por los lectores de cada sección de noticias. —la presencia de palabras eruditas y tecnicismos no explicados puede indicar, a veces, incapacidad del redactor para dar a entender a los lectores una realidad compleja.

4. ¿Dónde está esa noticia?: el periódico debe tener una estructura clara que facilite encontrar con rapidez cual-



GALICIA

Esta medida pretende evitar un trasiego de pacientes debido a los traslados de atención primaria

Los usuarios que quieran cambiar de médico estos días deberán justificarlo

Hoy se incorporan a un nuevo centro de salud unos 600 facultativos

Elisa Álvarez
SANTIAGO. Hoy es jornada de corte masivo en prácticamente todos los centros de salud de Galicia. Un total de 600 médicos de cabecera se incorporan a centros de salud nuevos o reconfigurados en plena, de los que unos 600 —la tercera parte de los que serán el número definitivo definitivo— lo harán en un nuevo ambulatorio debido a la obra de ampliación pública (OPB) en-terada.

«Mejor que se incorporan a un nuevo centro de salud», afirma Álvarez, «que se trasladan a un nuevo centro de salud». «Mejor que se incorporan a un nuevo centro de salud», afirma Álvarez, «que se trasladan a un nuevo centro de salud».

Debido al nuevo traslado de médicos de cabecera de primaria —además de enfermeros— y tras las recogidas de firmas, protestas por el traslado a las manzanas de solidaridad de los ciudadanos con sus antiguos médicos. Sanidade revisará durante los próximos días las solicitudes de cambio de facultativos de cabecera que hagan los pacientes.

«No se producirá el traslado sino que se elegirá una justificación», indica Álvarez del Sergas. El Sergas en el que se mantendrá esta vigilancia más estrecha dependerá de si el traslado se produce o no.

«No se producirá el traslado sino que se elegirá una justificación», indica Álvarez del Sergas. El Sergas en el que se mantendrá esta vigilancia más estrecha dependerá de si el traslado se produce o no.

Crónica Traslado conflictivo



Quedamos en silencio protestando contra el traslado

Corme protesta por la pérdida de una plaza

Los vecinos salen a la calle para exigir al Sergas que mantenga a los médicos actuales y que no suprima un puesto para crear otro en Pontevedra

Angel Palomou
CORME. La traslado de los usuarios, frente al derecho a seguir disfrutando de un servicio recibido durante más de 20 años. En la actualidad que cubre el traslado con la mayor parte de los usuarios de Corme y que el Sergas prevé una concentración de 400 personas durante de la C-10 de Mar de la localidad.

«No se producirá el traslado sino que se elegirá una justificación», indica Álvarez del Sergas. El Sergas en el que se mantendrá esta vigilancia más estrecha dependerá de si el traslado se produce o no.

LAS DUDAS

¿ Puedo ir al médico de cabecera hoy? »

« Si el médico de cabecera no se trasladó, será un día habitual de citas, programo y atención urgente. Si el facultativo llega hoy para tomar posesión de su plaza no se dan citas programadas, pero si no es una urgencia habrá que esperar a poder cita la semana que viene. Si lo es, el paciente si sera atendido. »

¿ Mi nuevo facultativo conoce mi historial? »

« Por lo tanto, el profesional que toma posesión asume todo el caso del anterior facultativo y sus historiales médicos, que están completamente informatizados. Además, el Sergas hace auditorías periódicas para comprobar que todos estos historiales están perfectamente actualizados, por lo que el médico de cabecera conoce el historial de sus nuevos pacientes. »

¿ Puedo cambiar de profesional por Internet? »

« Durante estos días, la página web habitada por el Sergas para solicitar el cambio de médico de cabecera no está operativa, debido precisamente al proceso de traslado de facultativos. En la misma página se especifica que ante cualquier duda sólo hay que llamar al centro de salud correspondiente. »

¿ Tengo que hacer algún trámite como paciente? »

« Absolutamente ninguno. El Sergas ha dado los directores oportunos para que este traslado mantenga el servicio al usuario al máximo nivel. El nuevo facultativo asume todo el caso del anterior, por lo que el paciente no tiene que hacer ningún trámite con su anterior médico. »

Sociedad 51

Hechos y Figuras

Nace el mayor circo del mundo

Los socios del circo El Circo de Montecarlo, que se ha convertido en el mayor del mundo, se reúnen en un momento crucial de su historia. El Circo de Montecarlo, que se ha convertido en el mayor del mundo, se reúne en un momento crucial de su historia.



Entre Presidentes

Europa

El Consejo Europeo se reúne en Bruselas para discutir el futuro de la Unión Europea. Los líderes de los países miembros se reúnen para discutir el futuro de la Unión Europea.

El hijo de Putin y Pitt tendrán un amor vedado

El hijo de Vladimir Putin y Pitt tendrán un amor vedado. El hijo de Vladimir Putin y Pitt tendrán un amor vedado.

La firma Levi Strauss diseña los primeros zapatos iPod

La firma Levi Strauss diseña los primeros zapatos iPod. La firma Levi Strauss diseña los primeros zapatos iPod.

La policía de EE. UU. recupera un coche robado hace 37 años

La policía de EE. UU. recupera un coche robado hace 37 años. La policía de EE. UU. recupera un coche robado hace 37 años.

Un indio de 110 años peregrina por quinta vez a La Meca

Un indio de 110 años peregrina por quinta vez a La Meca. Un indio de 110 años peregrina por quinta vez a La Meca.

los principales datos de la información y, siguiendo la técnica de la pirámide invertida, hacer el relato de hechos de mayor a menor importancia, aunque esta norma no tenga que ser estricta.

10. La noticia se autoexplica: presentarla al lector para que la entienda por completo, sin tener que acudir a otras fuentes para ver de qué se trata: esto es, leyendo la noticia ya sabes de qué va porque el texto informativo de la noticia te da suficientes datos para entenderla.

— para conseguir que la misma noticia se autoexplique es necesario que el texto informativo lleve consigo algún dato sobre los mínimos antecedentes necesarios para que los lectores puedan entenderla.

11. El quién, qué, cuándo... las 7 preguntas: qué, quién, cuándo, cuánto, cómo, dónde, por qué... deben tener algún tipo de respuesta dentro del texto informativo de la noticia, siempre que esto se necesite para entenderla mejor.

12. Rigor del dato: no sólo que sea objetivo y responda a la realidad sino también que sea completo: así, no basta decir «Un grupo de agricultores se ha manifestado» sino cuántos; ni afirmar, sin más, «Estudiantes de tres facultades...» sino en qué proporción o qué representación tienen de los demás. — El rigor de la noticia exige también datos sobre las circunstancias de un hecho, oficios o profesión de una persona, hábitat, organización a la que pertenece y otros datos que sitúen debidamente la información.

quier tipo de noticia. —el sumario de primera página puede ayudar a buscar algunas noticias, pero no todas; por eso es importante destacar los clichés y títulos de cada sección para que el lector domine la estructura del periódico y encuentre pronto lo que busca.

5. Sintaxis simple: sujeto, verbo y complemento es una buena regla de oro para la edición de un texto informativo. —Hay secciones, como la de Opinión, que necesitan un estilo más abierto y libre, donde la creatividad permite y exige diversos modos de comentar una noticia.

6. Evitar repeticiones: repetir la misma estructura en un texto informativo es el camino más seguro para aburrir al lector y de-

tribuir su interés. —la repetición de palabras y enumeración larga de hechos, objetos o circunstancias impide la fluidez en el relato. —las listas interminables de términos pertenecen más al ámbito de las revistas especializadas, pero no van de acuerdo con el estilo informativo del periódico.

7. Las locuciones tópicas: los periodistas suelen escribir con su estilo y forma propia de narrar los acontecimientos y no suelen incidir en frases tópicas, por ejemplo, de la abogacía: a mayor abundamiento, el interfecto, siendo las 8 de la tarde del día...

8. El estilo vacío: suele llamarse así a la forma de contar una noticia con fra-

ses encadenadas y llenas de datos innecesarios.

—Incorrecto: «Un hombre no identificado, al parecer joven, que se cubría el rostro con un capuchón y llevaba una pistola, realizó un atraco en las dependencias de la sucursal del Banco X, ubicado en la calle Y, de la que consiguió llevarse un botín que asciende, más o menos, a un total aproximado de dos millones de pesetas». —Mejor: «Un encapuchado se llevó a punta de pistola dos millones de pesetas de la sucursal del Banco X en la calle Y.»

9. Comenzar por lo más relevante: el hecho principal debe estar recogido ya en el título, explicado en el antetítulo o el subtítulo y centrado rápidamente en la entrada de la información. — el primer párrafo del texto informativo debe resumir

Textos informativos: el contexto

Hemos dedicado las seis últimas fichas al análisis de los textos informativos que nos proporcionan datos para comprender mejor la noticia y hemos insistido en las condiciones que han de tener para ser objetivos, claros, comprensibles e interesantes. Ahora, jugando un poco con las palabras, nos fijamos en el texto del contexto; esto es: cuando no entiendes bien una noticia leyendo el texto que la describe, acudes al contexto.

¿QUÉ ES EL CONTEXTO?

El Diccionario suele definir el contexto proponiendo, entre otros, tres ejemplos diferentes: el contexto de una palabra o frase, el contexto de una situación, el contexto de una persona.

CONTEXTO DE PALABRAS: «Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento determinado»

—Ejemplo: «Defensa teme que el síndrome de los Balcanes reduzca la recluta actual de soldados». / «Defensa dice que no hay relación entre el uranio empobrecido y los casos de cáncer y leucemia».

CONTEXTO DE SITUACIONES: «Entorno situacional en el cual se considera, describe o analiza un hecho»

—Ejemplo: «Israelíes y palestinos ven imposible alcanzar un acuerdo». / «Los puntos propuestos para llegar a un acuerdo son: retorno de los refugiados, soberanía de Jerusalén, devolución de los territorios ocupados».

CONTEXTO DE PERSONAS: Por extensión, «entorno en el que se considera,

observa, describe o analiza una persona»

—Ejemplo: «Los familiares de las víctimas exigen un juicio en el Reino Unido para el “Doctor muerte”»

¿QUÉ ES EL TEXTO DEL CONTEXTO?

—Si no entiendes bien qué es el síndrome de los Balcanes o la recluta actual de soldados y en qué se diferencia de la que existía hasta ahora; si no sabes de qué va eso de uranio empobrecido o cáncer y leucemia, difícilmente vas a entender bien el texto de la noticia y tendrás que acudir muchas veces a otros textos diferentes que te darán la explicación. A esos otros textos que te explican qué significan esas palabras se les denomina contexto.

—Lo mismo sucede si no entiendes bien el texto que te habla de la situación problemática entre israelíes y palestinos y el plan de acuerdo que lleva consigo tres puntos difíciles: retorno de los refugiados, soberanía de Jerusalén y la devolución de territorios ocupados. En ese caso, tendrás que acudir al contexto de otros textos que te expliquen bien de qué se trata.

—Finalmente, a veces te hablan de una persona, supo-

niendo que tú sabes bien de quién se trata. Si lo sabes, tienes claro el contexto o el entorno donde vive y qué le pasó a esa persona. Si no lo sabes, tendrás que acudir al contexto, a otros textos que te hablen, por ejemplo, del «Doctor muerte», al que hacemos referencia aquí en el ejemplo propuesto.

PASOS PARA AVERIGUAR EL CONTEXTO

Generalmente, los periódicos cumplen una norma que se han impuesto para que los lectores entiendan bien lo que leen: que cada noticia se explique a sí misma. Esto es: en el texto de cada noticia deben darse los suficientes datos mínimos para que cada lector entienda bien de qué se habla, a qué se refiere, sin acudir a contextos y explicaciones que a veces no es posible publicar.

—Lee el texto del título: muchas veces encontrarás también el contexto que explica esa noticia.

—Lee el texto del antetítulo o del subtítulo: te ofrecerá buenos datos para el contexto.

—Lee el texto de la entrada: tendrás una mejor perspectiva para explicar el contexto de la noticia.

—Lee el texto en el que se



ACTIVIDADES

1 FICHERO DE LA NOTICIA.

Para entender el contexto de la noticia no hay nada mejor que hacer un Fichero de la Noticia durante unos días, cuando veas que esa noticia va a dar de sí durante algún tiempo.

2 RECORTES. Recorta durante unos días todo lo que sale en el periódico sobre la noticia: títulos, texto, opinión, recuadros, fotografías y guárdalos en una carpeta simple de cartulina.

3 FICHA CON FECHA. Anota en cada recorte la fecha correspondiente para que te sirva después de material de análisis, proceso y cambios de la noticia.

4 REVISTAS. Por supuesto, añade a estos recortes del periódico otras páginas de revistas que tratan a veces el tema más a fondo y con ilustraciones importantes y tal vez más vistosas.

5 INVESTIGA. Cuando queráis en el grupo, haced una investigación sobre la noticia siguiendo alguno de los esquemas conocidos: —por intereses: ¿qué te interesa saber de ese tema? —por el sistema de las 7 claves periodísticas: qué, quién, cuándo, cuánto, dónde, cómo, por qué.

desarrolla la noticia y no te desanimas: en cualquier parte siempre habrá algún detalle que te ofrece un buen contexto para comprender mejor lo que lees.

Con frecuencia encontrarás un recuadro resumen, donde te explique algún hecho, alguna palabra o te ofrezca datos sobre una

persona importante en la noticia: ¡eso también es contexto!

No olvides hacer un viaje a la página de opinión: allí, aunque hablarán sobre todo de muchas ideas, te darán pistas para enterarte mejor del contexto ideológico, político, sociológico en el que la noticia se mueve.

EL CONFLICTO DE LA ENERGÍA ATÓMICA
Internacional | 29

Teherán, frente a la desconfianza preventiva

La torpeza diplomática del régimen iraní lo ha puesto en una situación muy complicada, pero todavía le quedan algunas bazas importantes por jugar

Miguel Marañón

En el origen siempre ha sido una trama: el programa nuclear iraní, el motivo que aboca a Irán a Washington, lo trajo a París y gobernando el Irán actual, heredero del general Jomeini, sigue su decisión a desarrollar su programa nuclear, olvidándose de que precisamente una de las primeras cosas que hizo Jomeini al llegar al poder fue congelar. Consideraba la bomba atómica un instrumento de defensa más que de ataque, una prohibición religiosa, contra su fabricación.

Pero Irán, realmente, fabricando una bomba atómica "de la paz" parece indicar que de momento no. Al menos, las pruebas en contra no parecen muy sólidas. Incluso lo que se ha promovido el programa iraní del dossier iraní al Consejo de Seguridad, un manual para la fabricación de armas nucleares que Irán reconoce haber comprado no es gran cosa. Si acaso, la participación referta en Teherán, porque el documento lleva la firma nada menos que del ministro A.Q. Khan,

IAEA

El director general de la OIEA, Mohammad El Baradei

un científico iraní que trabajó por Manhattan que lleva tiempo vendiendo secretos al nuevo poder. Y también el que tiene armas nucleares, lo mismo que la India y Israel.

Agresivo comparativo

Los tres son vecinos de Irán, pero, a diferencia de Irán, ninguno de ellos ha firmado el Tratado de No Proliferación (TNP). Este agresivo comparativo a Irán es la arma de Teherán y así lo ha reconocido la OIEA al admitir a su acuerdo de que la cláusula sobre la desmilitarización de Oriente Medio que ha caído como un peso de agua fría en Irán.

Irán, en realidad, no está valorando el TNP, que además, están incluidos en la lista de grupos terroristas de Washington.

Lo que dice tener Estados Unidos es que Irán haga lo que hizo Corea del Norte: salir del TNP una vez haya aprendido a fabricar una bomba nuclear. Y es posible que así sea. Un Irán nuclearizado cambiaría el equilibrio de poder en Oriente Medio y es difícil que renuncie a esa baza porque sí.

«¿Qué ocurrirá ahora? Todo queda pendiente del informe que está preparando la OIEA para marzo. De nuevo, pues, la crisis tendrá la voz de El Baradei, ahora investido con las funciones de premio Nobel de la Paz. Es imprescindible hacer tres años la antigüedad y la mala relación de su informe sobre Irán, atendiendo a la credibilidad que ostenta a la guerra.

Afortunadamente, aquí no se trata de la guerra, sino, al menos de momento, de sanciones económicas. Pero son problemáticas. Irán está bien preparado para ellas. Cuenta con el respaldo de sus amigos presidentes del pasado, que se han venido duplicando en los últimos años debido a los años pasados.

Una vez se analicen los últimos países productores de energía nuclear, el mundo al que se puede permitir las sanciones. El mayor socio comercial de Irán es la UE (entre otros Alemania), que lo necesita para su sistema energético, lo mismo que China. Japón es el primer comprador de crudo iraní. Y por no hablar de Rusia, que, entre otras muchas cosas, está controlando las centrales nucleares iraníes a través.

Si estos países han dejado pasar esta revolución es porque no conlleva sanciones y también como un lugar de atención a Almadínyad, cuya torpeza diplomática es, sin duda, la principal responsable de este principio de crisis al que ha abocado a Irán y al resto de la comunidad internacional.

ESTE ES EL PRIMER FOLLETO DEL VERANO 2006

APLICAMOS PRECIOS 2005

ADemás TE DEVOLVEMOS

11%

Costas Españolas: Galicia, Canarias, Cantabria

Europa: Norte de África, Caribe

Somos Transparentes

Máx. 80.000€ efectivo a lo máximo

Textos informativos: repaso

La intención de los textos informativos es informar de las noticias que han sucedido y comunicar datos de interés para los lectores. Esta información suele presentarse, al menos, en siete formas: relato de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, agenda, servicios y páginas de documentación especial sobre noticias importantes. Pero todos los textos deben responder a una serie de condiciones que facilitan la lectura, y seguir las normas de edición propias del periódico.

1. CONDICIONES

1.1 OBJETIVIDAD

La primera condición de un texto informativo es que sea objetivo. El diccionario suele definir la objetividad como algo perteneciente al objeto en sí y no a nuestro modo de pensar o sentir.

1.2 CLARIDAD

La segunda condición es la claridad de presentación del texto: que sea legible, que cada noticia ocupe su espacio y no se entremezclen, que existan suficientes líneas para separar una noticia de otra, que el periódico esté dividido en secciones claras y resulte fácil encontrar las cosas.

Un análisis más detenido de la primera página, de las diversas secciones del periódico, de los clichés que identifican cada tema, de los títulos y subtítulos, resúmenes y cuadros gráficos nos dará el nivel de claridad que cada periódico ofrece a sus lectores en los textos informativos.

1.3 COMPRENSIÓN

Comprender un texto informativo es entender lo que allí se dice; y, para comprobar que lo entendemos, suelen hacer cuatro pruebas bastante significativas:

- «Dilo con tu propias palabras»; esto es, lee el texto informativo y después cuéntalo a los demás utilizando tu propio lenguaje: no vale, por tanto, repetir de memoria un título sino decirlo de otra manera. En todo caso, lee el texto entero; después relea cada párrafo y cuéntalo a los demás con tu propio lenguaje.
- «Interpreta lo que lees o ves»: interpreta un texto o un gráfico que se refiere a una noticia. Interpretar se compone de «inter», lo que



está dentro; y de «prieto», algo que está apretado y es necesario abrirlo y ver lo que tiene dentro.

- «Explica qué aconteció». Muchas veces los periódicos explican bien qué ha pasado, pero con frecuencia suponen que los lectores ya saben a qué se refiere el texto. Si logras explicar las cosas es que has comprendido bien la noticia.
- «¿Qué va a pasar?». Cuando entiendes bien un texto informativo, te será más fácil entender también qué va a pasar, qué consecuencias va a tener esa noticia. No se trata de

ser adivinos sino de extrapolar la noticia, explicar qué puede acontecer en el futuro. El que extrapola demuestra que comprende bien la noticia.

1.4 INTERÉS

Hemos estudiado los diez ingredientes que suele tener una noticia para que atraiga a los lectores y los motive para que la lean: que cuente algo actual, que recoja un conflicto, que la noticia tenga consecuencias importantes, que produzca emoción, que implique a personas famosas, que hable de algún progreso, que



sea una noticia sobre algo próximo a nosotros, que presente algo raro y excepcional, que se refiera al sexo, que la noticia lleve consigo algún suspense.

2. NORMAS DE EDICIÓN

En función de estas 4 condiciones, los periódicos describen en sus Libros de estilo las principales normas que han de cumplir cuando editan un texto informativo: —utilizar un lenguaje claro y directo ()

—que los textos sean breves y bien presentados () —evitar los términos técnicos que inducen a confusión ()

—cada noticia en su sección correspondiente ()

—utilizar una sintaxis simple de sujeto - verbo - complemento ()

—evitar repeticiones que aburren al lector ()

—no hacer párrafos largos que no se entienden ()

—captar el interés del lector con lo más importante ()

—qué - quién - cuándo -

dónde - cómo y por qué... explican la noticia () —que los datos sean rigurosamente veraces ()

3. EL TEXTO DEL CONTEXTO

Fue nuestra última ficha donde se afirmaba que a veces el texto informativo no está demasiado claro, comprensible, no tienes datos para ver si es objetiva o pierde interés porque no sabes de qué va. ¿Cómo puedes averiguar el contexto que la noticia tiene?

1 Un repaso a las fichas anteriores nos ayudará a entrar mejor en otros temas importantes como son los textos informativos que toman forma de primera página, reportaje, crónica, entrevista, páginas de servicios y agenda, documentación especial.

2 Escoged, por ejemplo, en grupos de tres, la primera página del periódico y puntuad la edición de cada noticia según las 4 condiciones: objetividad, claridad, comprensión, interés.

3 Haced lo mismo con la primera página de otros dos periódicos más y estableced una comparación entre los tres de cuál de ellos cumple mejor las 4 condiciones de un texto informativo.

4 Escoged después una noticia importante que los tres periódicos traten en su interior y que suele ocupar dos páginas enteras. Aplicadle el test de las 4 condiciones.

Reportaje | La valoración de la crítica a la restauración gallega

Pocos notables sin sobresalientes

Las principales guías gastronómicas siguen considerando a Galicia como un lugar con pocos restaurantes dignos de la excelencia

«Los gallegos estamos convencidos de que en Galicia es como estar en la mejor de las cosas del planeta, y de hecho, precisamente, es sólo en nuestra cocina... sólo cuatro restaurantes gallegos aparecen en el listado de los mejores de España...»

«España es un país increíblemente rico en cultura...»

«Poco a poco vamos a ir cambiando la imagen que tenemos de Galicia...»

«En Galicia, como en cualquier otro país, hay una gran variedad de platos...»

«El problema es que en Galicia no se valoran los platos...»

«El problema es que en Galicia no se valoran los platos...»

Descubierta una variante parasitaria del virus causante del dengue, que lo hace más agresivo

«Una nueva variante del virus causante del dengue...»

Un discurso del Papa desata la polémica en la precampaña italiana

«El discurso del Papa desata la polémica en la precampaña italiana...»

Así se hace una guía

«La guía Michelin pretende medir el nivel de los restaurantes...»

«El problema es que en Galicia no se valoran los platos...»



Textos informativos: primera página

Es el primer texto informativo del periódico, un escaparate de las noticias que se quieren destacar. Haremos un recorrido por el periódico para que sirva de guía a otros ejemplares que puedas tener en clase. Estas son las 6 guías clave: Cabeceros, noticia filete, noticia principal, noticia con foto, noticias breves, sumario. El objetivo principal de nuestro estudio es ver los diversos estilos que existen para la presentación del primer grupo de textos informativos con los que se presenta cada día el periódico para atender a sus lectores.

LA VOZ DE GALICIA

CABECERO

Fecha: jueves 25 de agosto del 2005

Lugar: A Coruña

Nombre: La Voz de Galicia
Control: Número 40.525 / Año CXXIII / Precio 1 euro / D. legal C-1821-96 / www.la-vozdegalicia.es

VENTANA

Sociedad / La vuelta al cole supone a las familias un gasto medio de 900 euros por niño / pág. 27

NOTICIA PRINCIPAL

Antetítulo: Bono condiciona el aumento del despliegue a que lo autorice el Congreso

Título: Defensa adelanta un mes el regreso de Afganistán de los soldados de la Brilat

Subtítulos / sumarios: La OTAN califica de «bajo riesgo» la zona en la que operan los españoles / General Villegas: «Si esto fuera cien por cien seguro, no estaríamos aquí».

Pase de página: 2 y 3.

NOTICIA CON FOTO

Título: Centroeuropa lucha contra las riadas, que han causado 35 muertos

Foto: Un hombre y una mujer abandonan el hogar transportando algunas pertenencias y una escalera

Texto: 6 líneas

Pase de página: 19

NOTICIA

Título: La Xunta prohíbe tirar cohetes en zonas no urbanas durante el verano

Texto: Una columna con 9 líneas

Sumarios: La resolución del Gobierno gallego también impide la suelta de globos y artefactos que puedan producir fuego / Los vehículos a motor no podrán circular por pistas y terrenos forestales, salvo en situaciones especiales

NOTICIA

Título: El 40% de la moda que exporta España es gallega

Subtítulo: El sector no deja de crecer en Galicia, mientras que en España bajan las ventas desde el 2002

Pase de página: 22

NOTICIA LOCAL

Título: El Materno atiende a una media de veinte niños cada día durante el verano / pág. L3

PUBLICIDAD

Un anuncio en la esquina de abajo, a la izquierda. Dos anuncios de promociones del periódico insertados en la columna de la derecha.



ACTIVIDADES

- 1 Procura hacerte con un par de periódicos distintos de una misma fecha y compárala con la página que hayas analizado con detalle.
- 2 Evalúa ahora cuál es la primera página que más te gusta para presentar esta especie de escaparate de información y justifica tu elección.

JUEVES, 23 DE AGOSTO DEL 2006 | A CORUÑA

La Voz de Galicia

SOCIEDAD LA VUELTA AL COLE SUPONE A LAS FAMILIAS UN GASTO MEDIO DE 900 EUROS POR NIÑO | 27

Bono condiciona el aumento del despliegue a que lo autorice el Congreso

Defensa adelanta un mes el regreso de Afganistán de los soldados de la Brilat

La OTAN califica de «bajo riesgo» la zona en la que operan los españoles *General Villegas: «Si esto fuera cien por cien seguro, no estaríamos aquí»* | 2 a 5

Centroeuropa lucha contra las riadas, que han causado 35 muertos

■ Las riadas torrenciales y las crecidas de los ríos que rodea el centro y este de Europa han provocado ya 35 muertos. La mayoría de los fallecidos se han registrado en Rumanía (28 víctimas mortales). El resto corresponden a Austria y Suiza. En poblaciones de este último país, como han sido San Isidro y Borna, barrios enteros han sido evacuados. | 28

HOY La revista de **LA LIGA 2005-2006**
1,5€ y gratis en la tienda
216 páginas a todo color

El 40% de la moda que exporta España es gallega

El sector no deja de crecer en Galicia, mientras que en España bajan las ventas desde el 2002 | 29

En Voz de A Coruña

El Materno atiende a una media de veinte niños cada día durante el verano | 33

Y ADENÉMÁS

SEMPRE DE PLAZAS Y TURISTAS DE GALICIA
11ª ENTREGA **GRATIS**
LOS MARTES Y JUEVES

LUCHA CONTRA EL FUEGO

La Xunta prohíbe tirar cohetes en zonas no urbanas durante el verano

■ La Consellería de Medio Rural ha prohibido lanzar cohetes, entre el 17 de julio y el 30 de septiembre, en las zonas no urbanas. La resolución afecta a las fiestas y reuniones populares en zonas de monte y se adapta al real decreto aprobado por el Gobierno central tras la muerte de 11 personas en Gascuña.

La resolución del Gobierno gallego también impide la venta de globos y artefactos que puedan producir fuego

Los vehículos a motor no podrán circular por pistas y terrenos forestales, salvo en situaciones especiales | 10

Para ver programas en movimiento con una historia increíble. SÓLO EN GALICIA. MÁXIMO 10 DÍAS. COMPRA EN CADA DIA.

CAMPULUM

La primera aventura en movimiento. Máximo 10 días. Compra en cada día.

Tel. 981 37 27 27

PROGRAMA PRESENTADO POR GALICIA 2006

Textos informativos: el reportaje (1)

Primero es la noticia y después llega el reportaje. La palabra viene del latín «re-portare»: «portare» = traer; «re» = de nuevo... la noticia. El reportaje vuelve sobre la noticia que llegó antes, la estudia, busca más detalles y la presenta de nuevo. Las noticias suceden a veces de repente y se van aclarando a lo largo del tiempo. Los periodistas las estudian, buscan nuevas informaciones, comprueban datos y, en el tiempo oportuno, construyen un reportaje que viene siempre después de la noticia.

APORTA MÁS DATOS

Lo primero que deseamos saber es qué ha pasado y a eso responde generalmente el texto de la noticia inmediata; pero enseguida nos preguntamos: ¿dónde, cuándo, cuánto, qué, por qué, cómo fue, qué va a pasar ahora? A eso viene el reportaje: a darnos más información, corrigiendo con frecuencia la anterior o aportando más detalles.

En primera plana, por ejemplo, nos dan la noticia y enseguida nos remiten al interior donde aparecen más detalles de la misma; pero, al cabo de unos días la noticia tomó más relieve y entonces surge el momento del reportaje.

RECOGE OPINIONES

Enseguida que surge la noticia sobre un hecho importante, comienzan las opiniones. El reportaje no sólo recoge más datos sobre la noticia sino también los testimonios y opiniones que surgen con motivo de esa noticia; incluso el periodista que construye el reportaje puede interpretar los hechos que presenta, aunque no opinar sobre ellos. Suele decirse que «las noticias suceden»; en cambio, los «reportajes se hacen», respondiendo a la curiosidad de los lectores que quieren saber más sobre lo que ha acontecido. Esto nos ayuda también a pensar que con frecuencia es más interesante la repercusión que la noticia tiene en las personas que la misma noticia o hecho puntual que ha sucedido.

Dicho de otro modo: las noticias son noticia porque interesan a la gente; y recoger esos intereses y la reacción que llevan consigo es también un objetivo importante del reportaje.





ACTIVIDADES

1 Lo más difícil, sin duda, para muchos alumnos es distinguir entre noticia, opinión y reportaje. Por ello es importante mostrarles un modelo de reportaje que después ellos puedan seguir en su trabajo.

2 Busquemos en el periódico, tal vez ya en primera página, una noticia importante.

3 Pasemos ahora a la página especial de Opinión, a ver si alguien escribió cualquier artículo que opine sobre esa noticia.

4 Tal vez tengamos suerte y ese mismo día o en la misma semana, si la noticia es importante, aparecerá un reportaje que ocupe una o dos páginas interiores del periódico y el ciclo será completo con los cuatro pasos, tal como explicamos en el texto más arriba:

—El reportaje sigue a la noticia. Explica por qué.

—El reportaje aporta más datos. Compruébalo.

—El reportaje recoge opiniones. ¿Cuáles y cuántas?

—El reportaje tiene firma propia. ¿De quién?



Reportaje | Un futbolista de 63 años
Medio siglo pisando el área

José Rodríguez Navas - Pego, fundó equipos en Ansoaino, en los que fue presidente, entrenador y siempre jugador, etapa que prolonga en las filas de Os Chasos

León M. Rodríguez

El fútbol español es el deporte del hombre de hoy y mañana, pero la figura de José Rodríguez Navas, un jugador, entrenador y presidente de equipos, es un ejemplo de un jugador que no se retira nunca.



Los reportajes breves son fáciles de escribir y leer para el lector común.

Y todo ello es un hecho, un hecho que se repite una y otra vez en la vida de este hombre que ha pisado el área durante medio siglo.

Con una carrera de jugador de fútbol que comenzó en 1945 y que se prolonga hasta hoy, Rodríguez Navas es un jugador que no se retira nunca.

De hecho, a lo largo de su vida, Rodríguez Navas ha pisado el área durante medio siglo, una vida que se repite una y otra vez en la vida de este hombre que ha pisado el área durante medio siglo.

El fútbol español es el deporte del hombre de hoy y mañana, pero la figura de José Rodríguez Navas, un jugador, entrenador y presidente de equipos, es un ejemplo de un jugador que no se retira nunca.

Con una carrera de jugador de fútbol que comenzó en 1945 y que se prolonga hasta hoy, Rodríguez Navas es un jugador que no se retira nunca.

De hecho, a lo largo de su vida, Rodríguez Navas ha pisado el área durante medio siglo, una vida que se repite una y otra vez en la vida de este hombre que ha pisado el área durante medio siglo.

El fútbol español es el deporte del hombre de hoy y mañana, pero la figura de José Rodríguez Navas, un jugador, entrenador y presidente de equipos, es un ejemplo de un jugador que no se retira nunca.

Con una carrera de jugador de fútbol que comenzó en 1945 y que se prolonga hasta hoy, Rodríguez Navas es un jugador que no se retira nunca.

De hecho, a lo largo de su vida, Rodríguez Navas ha pisado el área durante medio siglo, una vida que se repite una y otra vez en la vida de este hombre que ha pisado el área durante medio siglo.

El fútbol español es el deporte del hombre de hoy y mañana, pero la figura de José Rodríguez Navas, un jugador, entrenador y presidente de equipos, es un ejemplo de un jugador que no se retira nunca.

Con una carrera de jugador de fútbol que comenzó en 1945 y que se prolonga hasta hoy, Rodríguez Navas es un jugador que no se retira nunca.

De hecho, a lo largo de su vida, Rodríguez Navas ha pisado el área durante medio siglo, una vida que se repite una y otra vez en la vida de este hombre que ha pisado el área durante medio siglo.

«¿Estima que non vou coincidir co meu neto?»

TIENE FIRMA PROPIA

Y en esto se distingue también el reportaje de la simple noticia que, en todo caso, sólo lleva el nombre de la agencia que la sirve o de la misma redacción del periódico. En cambio, para lograr un reportaje, los periódicos tienen enviados especiales o encargan el trabajo de recogida de datos a periodistas que están en el sitio donde ha sucedido la noticia o son expertos en ese tema concreto, saben establecer contacto directo con los agentes de la noticia, preguntan, investigan y conectan con fuentes de información, envían fotos, mapas, gráficos que desarrollan la noticia, dan su

interpretación (no su opinión) de los hechos y lo hacen accesible a los lectores.

CONSTRUYE TU REPORTAJE

—Reuníos en subgrupos, por ejemplo, de tres.

—Escoged una noticia que os interese, que sea importante y sobre la cual podéis investigar un poco; pero que no sea del periódico para tener así más creatividad.

—Colocad esa noticia en el centro de un papel grande de un metro, por ejemplo.

—Describid en breves palabras de qué se trata.

—Haced ahora un reportaje sobre esa noticia siguiendo los cuatro pasos que se os han

expuesto en el reportaje modelo que aparece en las Actividades de esta misma ficha.

—Recordad que el primer paso es que el reportaje... () a la noticia.

—El segundo paso consiste en aportar más... () sobre esa noticia.

—El tercero es que todo reportaje recoge... () sobre esa noticia.

—El cuarto es que todo reportaje tiene... () propia

—Exponed ahora el reportaje completo sobre la pared para que todos lo vean.

—Recordad que una de las cosas más importantes del reportaje es que responda a las preguntas, curiosidades, inquietudes de los lectores del periódico.

Textos informativos: el reportaje (2)

Para describir y destacar bien la noticia, el reportaje suele utilizar cinco elementos básicos que le dan un valor especial: el cliché, el título, el subtítulo, la entradilla y el texto.

LA NOTICIA AMPLIADA

—**cliché**: suele aparecer en la parte superior de la página, incluso acompañado de un pequeño símbolo para visualizar claramente de qué tema se trata.

—**título**: bien destacado, incluso con muchas más palabras de las que tiene en primera página cuando hace referencia a la noticia que ahora se amplía en el reportaje.

—**subtítulo**: explica, aporta nuevos datos, destaca qué sentido o interés tiene la noticia objeto del reportaje.

—**entradilla**: con su lectura nos podemos enterar bien de qué va el asunto y por qué le dedicamos tanta atención.

—**texto básico**: desarrollo más amplio para que la noticia cumpla con sus cuatro condiciones: presentación clara, objetiva, texto comprensible e interesante; para ello utiliza varias estrategias que estudiaremos en la próxima guía.

LA NOTICIA DIVERSIFICADA

No basta que la noticia del reportaje sea amplia. Es necesario también atender a un elemento principal: que la noticia se estudie desde diversos puntos de vista y esto suele hacerse con algunos de estos elementos:

—**situación**: con frecuencia la noticia no se explica por sí sola y es necesario situarla no sólo en su situación geográfica sino también histórica y social, describiendo hechos paralelos que nos ayudan a entender mejor qué pasó en realidad.

—**documentación**: los reportajes suelen utilizar algún recuadro donde nos aportan datos especiales o documentación para que podamos estudiar la noticia con más detalle y conocimiento de sus causas.

—**despieces**: si la noticia es muy importante, el reportaje lleva consigo varios despieces, artículos, informaciones que se van dividiendo dentro de dos, tres o más páginas.

LA NOTICIA VISUALIZADA

—**infografía**: uno de los elementos que entran en el reportaje es mostrar diversos aspectos de la noticia en mapas, estadísticas y gráficos diversos; con ellos se logra un resumen visual que facilita una lectura rápida de los datos más destacables.

—**foto**: los actores principales de la noticia, tanto los protagonistas de la acción como las personas que padecen o son beneficiarios de la noticia y también las imágenes que sitúan los sitios importantes u otros acontecimientos.

—**cómic**: aunque tiene principalmente un valor de humor sobreañadido, puede considerarse también dentro de la visualización de la noticia.

NOTICIA + OPINIÓN

—**frases**: con frecuencia la opinión se recoge en frases extractadas de declaraciones más amplias de los protagonistas o implicados en la noticia.

—**favor / en contra**: los grandes reportajes publi-





Reportaje | Un día con el candidato del PS

El último esfuerzo del doctor Soares

El histórico socialista luso ha escogido campaña de proximidad al ciudadano y reparte abrazos y besos por los pueblos

«Un día de los vendidos. La famosa frase de Brecht el Galo parece hecha a propósito para Mário Soares. Al histórico líder portugués, ganador de un premio Nobel de la Paz, le quedan sólo cuatro días para comenzar el diorama de que le perdiste un segundo. Mientras, todo se desmorona a tu alrededor. La izquierda está dividida, hasta cuatro candidatos representan esta tendencia a las preferencias y dos lo hacen al abrigo del socialismo. Por el futuro poco, su alternativa dentro del partido, el poeta Manuel Alegre lo adelanta en las encuestas. Caraco Silva, la única apuesta de la derecha, tiene a la mayoría del pueblo en el bolsillo. Soares sabe que tendrá que tomar mucho para llegar con posibilidades al domingo. Ha decidido que cada voto cuenta y se ha convertido en un orador de público reducido. La agenda del representante del PS estaba ayer plagada de destinos cuyos nombres no conocen muchos de sus compatriotas».

11.15. Arriego de Jornada
La recepción del Hotel Infantes de Sigmund, el más lujoso de Oporto, está llena de periodistas, muchachos con banderas y bufandas y hombres forrados con aparatos de escucha. Es la caravana de Soares, que sólo espera al líder para ponerse en marcha. El candidato aparece al fin. Viene abrigado largo gris, pantalón azul y bufanda. Hace frío.

En la puerta del hotel lo esperan tres mujeres. Entre ellas, una de las impudicas del instante que aún lleva puesto el mundial que le delata. Se abraza a Soares y le da dos besos. «¡Mamá doctor, que ya queda poco!», le susurra. Ese apoco podría resultar insolente, pero no es momento de vacilaciones. «Seguro que vamos a ganar», susurra.

«Claro que sí, un último esfuerzo», le pide la entusiasta señora. Y Soares lo hace. Se

sabe al coche y la carretera asfáltica.

11.15. Feria en Famelição
A la entrada de la feria de Famelição (unos 10.000 habitantes), una veintena de seguidores del líder socialista, mayoría mujeres, lo reciben con aplausos e inician unos cánticos de apoyo que acompañarán al candidato durante toda la visita. El que más suena: «¡Nosotros lo queremos, Soares es Berek (galaco presidencial)» — se da un aire al Yeloso Substancia de los Beatles.

El protagonista de la temática apenas presta atención a sus acólitos e inicia un masaje de brazos y apretones de manos entre los puestos del mercado. A algunos de quienes los reciben, les hacen gracia, y a otros, menos. Entre otros, algunos, un joven que

A pesar de que Mário Soares no va bien posicionado en las encuestas, como político con mucha experiencia intenta transmitir el optimismo de que el domingo va a ganar

viene chaqueta militar con la banderola de Alexsandro, el que al socialista le recomienda un cambio de instrumentaria.

Los besos a los niños se suceden. Como los otros para posar ante las cámaras. En esas intervenciones, las caídas elevan el tono y se escuchan a la líder del grupo: «¡Podéis bien con banderas que si no nos salen en la tela!».

Uno de los firmantes se ríe del cortejo. «Por fin tenemos clientes adinerados», susurra. Para su desgracia sufre con un solo euro y en media hora queda liquidado el paseo.

12.30 horas, visita a un colegio en Joaze
El pueblo de Joaze no llega a los 10.000 habitantes, pero tiene bañco en la recta de la agenda final de campaña. Cuando llega el candidato, todo el mundo está preparado. Los niños, en fila, lo reciben gritando su nombre. Los más pequeños se abalanzan de griterío y lanzan sienes con evitar el llanto.

Para contrarrestar esa actitud, el director del centro pone empeño en la presentación: «Para Soares sería mejor quedarse descansando y escribiendo libros». La frase

sorprende al socialista.

«Mejor, digo, desde el punto de vista de su tranquilidad y porque no tiene necesidad de meterse en líos. Pero lo hace movido por su deber cívico. El oidor sale del charco en el que se había metido para alivio de todos».

«El problema de Soares es que en Joaze de más para el Portugal de hoy. El presentador se gana su aplauso y de paso da una explicación de por qué es invitado y no tercero en las encuestas. Es el futuro del doctor. Su simpática intervención atrapa sinceras carcajadas. No ha perdido esa entera que lo ha hecho famoso. A la salida hasta se detiene a firmar el balón de un pequeño fan».

14.00. Almuerzo
Para comer, la comitiva elige un pequeño restaurante del

pueblo. El menú: arroz con pato, carne asada y salmón. Soares charla con La Voz.

«Para estar en la segunda vuelta tendrá que ser segundo, tercero o cuarto».

«Con toda certeza».

«La división de la izquierda le ha regalado la victoria a la derecha?»

«No es eso, la izquierda estará unida en la segunda vuelta. Entonces vendrá mi triunfo».

«Si no gana será el final de su carrera política».



Mário Soares, de campaña en la feria de Famelição

«Voy a ganar».

16.30. Visita a una empresa de confección
La penúltima parada de la caravana. La última es un millón nocturno en Braga. Soares hasta una empresa de confección, donde Soares demuestra su paciencia. Escucha cómo se diseñan un pantalón vaquero, cuál es la diferencia entre los tejidos, y cuáles son los tipos de acabados, todo sin dejar de sonreír. Hace mucho tiempo que el candidato no se pone uno, pero se atrave incluso

a hacer preguntas y comentarios entre las jóvenes trabajadoras de las máquinas de costar. La única mujer de edad avanzada le regala un ramo de flores y comenta con su compañera: «Yo me gustaba cuando estubo hace quince años».

Ese parece el problema de Soares. El eslogan de su campaña pide el voto «Por la misma razón de siempre» y el Portugal de hoy no es el que dirigió el histórico socialista. Ya se lo volvió un Joaze el director de escuela.

CONSEJO A UNA EMPRESA TEXTIL
Si no se puede competir con Inditex, hay que asociarsele

Soares se abalanzó en su visita a la empresa Manuel Pizarro, en Jiro. Allí se reunió con dos responsables del grupo textil. Estas le expusieron sus problemas: «Es muy difícil enfrentarnos a la competencia. Invitarlos con Inditex resulta imposible en nuestras condiciones».

El candidato miró a uno y otro lado con gesto dubitativo: «¿Qué es Inditex?», acabó por preguntar en voz baja. El responsable de Pizarro se apresuró a explicarle: «Es Zara, doctor». La rebuñida del socialista, la más sencilla: «¿Y por qué no trabajan con ellos? Sus interlocutores ya lo habían pensado: «Cada día a las cinco de la mañana diez camiones nuestros descargan en Inditex».

«Ah, pues eso es lo que hay que hacer», concluyó Soares visiblemente satisfecho.

ANECDOTARIO |

«PLAYBACK» DE UN DISCURSO
La buena memoria del presidenciable de más edad

El candidato socialista no despierta muchas simpatías por a que hace años tuvo a todo Portugal entregado. En el restaurante de Joaze los empleados del hotel lo consideran desdichado e idealista, con poco sentido práctico. Es entre la gente mayor donde más cala su estilo.

Pero si a alguien le gusta Soares es al propio Soares. Lo demuestra en una parada al salir de Famelição. Se detiene en una cafetería a beber agua y de repente aparece su imagen en un televisor. El candidato pide silencio y se levanta con el vaso en la mano. Soares y comienza a mover los labios. Está haciendo un playback exacto de su discurso del día anterior. Y durante cerca de dos minutos demuestra que, a sus 81 años, no tiene ningún problema de memoria.

1 Lo primero es buscar en el periódico algún reportaje sobre un tema que más o menos nos interesa. Los profesores podrán ayudarnos en esta búsqueda, recordando lo que dijimos en la ficha anterior: un reportaje siempre sigue a la noticia, aporta más datos, recoge opiniones, lleva firma y data de su autor.

2 Pongamos después en una lista vertical los cuatro capítulos de elementos comentados en esta propia ficha con las variantes que tiene cada apartado:

—Noticia ampliada: cliché, antetítulo, título, entradilla, texto básico.

—Noticia diversificada: situación, documentación, despieces.

—Noticia visualizada: infografía, fotos, cómic.

—Noticia opinión: frases, favor / en contra, encuesta.

3 En total, hemos recogido 14 elementos que pueden darse en el reportaje. ¿Cuántos has encontrado en tus tres ejemplos elegidos en tres periódicos? ¿Alguno más?

can a veces textos de opinión que recogen análisis más profundos tanto por parte de los que están de acuerdo como de los que defienden posiciones contrarias sobre esa noticia.

—**encuesta:** cuando la noticia implica a ciertos núcleos de la población suelen recogerse resultados de encuesta que le dan un valor sociológico a la opinión que los lectores puedan formarse sobre la importancia de la noticia.

Textos informativos: el reportaje (3)

Presentamos una serie de variantes que utilizan los periódicos para captar el interés del lector y lograr un texto informativo de calidad. ¿Por dónde comenzar un reportaje?

1. ANTE TÍTULO + TÍTULO LLAMATIVO

—(ANT) «Alarma en la comunidad escolar por la futura Ley de Calidad de la Enseñanza, que creará diferentes itinerarios a partir de los 14 años».
 —(TIT) «El Gobierno proyecta una reforma que dividirá a los alumnos según su rendimiento».

2. FLASH INFORMATIVO INICIAL

—«El Depor (quién) ganó por primera vez (qué) ayer (cuándo) al Barça en su campo (dónde) por 3-2 (cuánto) gracias a la habilidad de Víctor (por qué) que introdujo el balón por la escuadra (cómo) en el tiempo de descuento».

3. CITA TEXTUAL

—«Es inaceptable que los contables estén dirigiendo el mundo», dijo Edward Goldsmith, fundador del ecologismo en Europa».

4. ADMIRACIÓN / INTERROGACIÓN

—«¿Puedes ser millonario! ¿Llevas el apellido Aldoria y has nacido en Australia? Una anciana busca a quién dejar su dinero».

5. ANÉCDOTAS

—«Lawrence de Arabia y su compañía de beduinos comieron, según sus memorias, durante la Primera Guerra Mundial, carne de oryx, el antilope blanco. Eran unos privilegiados y quizá unos irresponsables: sólo quedan 200 parejas en todo el mundo».

6. PROTAGONISTAS

—«El Parlamento Europeo respaldó ampliamente la nueva directiva que permitirá el cultivo y comercialización de alimentos transgénicos,



Modelos urbanos | La explotación de la imagen

VALENCIA

Población	794.000
Densidad	1.475/km ²
Superficie	537 km ²
Altitud	400 m

Taxas demográficas

Tasa de natalidad	12,40
Tasa de mortalidad	3,25
Tasa de fecundidad	15,98
Tasa de supervivencia	17,03
Tasa de migración	9,24
Tasa de inmigración	10,30

Datos socioeconómicos

PIB	3,5
PIB per cápita	12.100 - 12.700
Empleo	4.300
Desempleo	8,8%
Salario medio	2.000
Salario mínimo	1.100

Entre valores e incertidumbre

Valencia apostó para su desarrollo por infraestructuras estrella y el diseño arquitectónico de grandes edificios, pero el proyecto adolece de un planeamiento urbanístico meditado

Andrés Pradolu Ledo

EL PASO DE LA VIDA

MEMORIA DE LA VIDA

La capital levantina recorrió el siglo XX ocupando el tercer lugar de las áreas metropolitanas españolas por el número de habitantes. Sin embargo, así como el año 1993 marcó el punto de partida para Sevilla, Barcelona y Bilbao como las nuevas ciudades de referencia de una España moderna, en la ciudad de las fallas se generó el sentimiento de quedar paralizada entre las ciudades españolas. Y es que, aunque no hubiera demostrado su carácter esencialmente modernizador para adaptar la ciudad moderna a los nuevos modelos urbanos de la cultura y tecnología.

Ya anteriormente en aquella línea había desistido por tres iniciativas innovadoras. El parque tecnológico fue uno de los proyectos de España y adoptó un modelo de centros de investigación institucionales aplicados a los sectores tecnológicos formados por una amplia red de pequeñas empresas, con el fin de hacer más competitiva y exportadora a las actividades industriales tradicionales. Otras ciudades siguieron después del modelo. En segundo lugar el IVAM, que se convirtió en referencia para otros centros de arte contemporáneo. Finalmente, la construcción del Palau de la Música introdujo a la ciudad en la red de ciudades culturales.

Proyecto más ambicioso

Fue el proyecto de desarrollo de ciudad más ambicioso que podría equipararse a los de las otras grandes metrópolis, para recuperar en el futuro el carácter mediterráneo y el espíritu de sus posibilidades. En 1993 se redactó un plan estratégico que puso el acento en la construcción, la promoción y el desarrollo de la ciudad. El plan era un compendio de las actuaciones convencionales de este tipo de actuaciones, pero a diferencia de otros, venía con una fuerte voluntad política. Ya la primera evaluación en 1996 mostró un alto grado de cumplimiento. Por sus rasgos



La Ciudad de las Artes y las Ciencias ha sido una de las actuaciones más emblemáticas de Valencia en los últimos años.

se añadieron nuevos objetivos, encaminados a reforzar el liderazgo de la ciudad con base en los nuevos valores, pero desvirtuándose y neutralizándose. Se trató para ello un Centro Estratégico y de apoyo una comisión de monitoring urbano para validar el nuevo proyecto de ciudad y apoyar su posicionamiento. Entre otros los nuevos objetivos fueron de Valencia una ciudad referente del conocimiento, un centro de innovación del Mediterráneo, una ciudad innovadora y sostenible, educadora de conciencia, solidaria y una ciudad que fuera referente en la gobernanza urbana. Una contrariedad que tiene como horizonte el año 2010 y que en principio fue su centro organizativo el Instituto Tecnológico, social y medioambiental de la Capta Anzusa (2004-2007), y en la segunda remodelación a Valencia como ciudad avanzada del conocimiento y centro dinámico del Mediterráneo. Entre otros los rasgos más destacables fueron los grandes actuaciones urbanísticas de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la apertura de la ciudad al mar.

La discusión sobre el desarrollo urbano y el medio ambiente, que surgió en el primer programa urbano en un momento de mucha de las

visiones científicas o creíbles, pero con menos sensibilidad ecológica y caudal. Este

programa retomó el liderazgo con un ambicioso proyecto constructivo de desarrollo de

los rasgos para cerrar la Ciudad de las Artes y las Ciencias, para seguir la ciudad, o mejor se actualizó, a convertir

Valencia en ciudad líder de la arquitectura mundial. Una

idea sostenida en el anteproyecto valenciano Colabora que ha

trabaldado a la ciudad en taller

La Ciudad de las Artes y las Ciencias

siguió el modelo de las nuevas

ciudades científicas, pero con mayor

sensibilidad ecológica y científica

parte fue la construcción del

nuevo puerto y la plataforma

logística que ha sobrepasado

el dominio portuario tradicional

hacia la fachada levantina.

Paralelamente, las nuevas

infraestructuras y la ocupación

marítima y expeditiva del

frente marítimo fue destruyendo

los rasgos naturales y agrícolas

tradicionales, que buscan

nuevas especies en los

inversiones, que camufla

de agua superficial de del Ebro

para ampliar todavía más un

urbanismo que nada tiene que

ver con la

sostenibilidad que el modelo de

ciudad

proponía. Más allá, la

modernización que se

dicte sobre la planta

de asentamiento de Al-

muñes (1984) introduce un

modelo más de imagen en un

proyecto de ciudad que tal vez

adoleciera de un planeamiento

urbanístico y económico no

bien meditados y que apostó

por las actuaciones estrella.

EL PULSO VITAL |

Natalidad e inmigrantes

• Todos los indicadores

ponen de manifiesto el

perfil de Valencia como

una ciudad emergente.

En la tercera área metropoli-

tana española con un

millón y medio de habitan-

tes y forma parte de

ella 44 municipios. La

metrópoli es la tercera

aglomeración con mayor

crecimiento demográfico

de España (después de

Madrid y Barcelona), si

bien la ciudad de Valencia

ocupa el segundo lugar en

el ranking de crecimiento

demográfico. Es también

el tercer centro receptor

de inmigrantes, que han

contribuido a aumentar

la natalidad y el cre-

cimiento vegetativo, al

igual que ocurre en otras

áreas. Desde el punto de

vista económico la situa-

ción es menos destacada,

pero cinco ciudades tie-

nen mayor nivel de renta

y productividad económica

son las actividades comer-

ciales que tienen un peso

más importante con un

sector industrial líder en su

actividad turística y media,

siempre en expansión.



aunque imponiendo un estricto control hacia estas prácticas al limitar la autorización de estos productos a un periodo de diez años».

7. VÍCTIMAS

«Unos 20 niños y su maestra en la escuela salvadoreña de La Candelaria no pudieron poner en práctica lo aprendido en los simulacros de emergencia y quedaron sepultados por el terremoto del martes».

8. ANALOGÍAS

«Es lo de la cigüeña y el lobo: con su gran pico logró extraerle al fiero animal una espina clavada en su garganta. Al final le pidió la recompensa; pero el lobo, marchándose ya hacia el bosque, le dijo despectivamente que si no tenía bastante con que él no hubiese cerrado la boca y acabado con ella para siempre. (El tema se refería a los pequeños colonos que sacaron de apuros a una empresa multinacional y que ahora, que está libre de problemas, no les atiende e incluso se va de la zona)».

9. DATOS Y CIFRAS

«En España existen 3,5 millones de perros y 2,5 millones de gatos, siendo Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón las comunidades donde se ha experimentado una mayor disminución en el número de abandonos. En los últimos seis años se abandonaban anualmente en España unos 100.000 perros y 200.000 gatos».

10. HECHO SORPRENDENTE

«Los accidentes son la principal causa de muerte de niños en los países ricos, según informa Unicef. De las 20.000 muertes traumáticas, los siniestros de tráfico cuestan la vida a unos 8.000 niños. España ocupa un octavo puesto

entre los países más seguros y Galicia es la Comunidad en la que la tasa de defunción infantil es más elevada».

11. ÚLTIMA NOTICIA

«EE UU lanzó esta madrugada el trasbordador Atlantis, que debe acoplar el módulo de investigación «Destiny» con la Estación Espacial Internacional».

12. CONSECUENCIAS

«Con la instalación del «Laboratorio Destiny» comenzará una nueva era de experimentación científica en el espacio. La clave está en la ausencia de la gravedad: en ese estado los átomos están sujetos a sus propias fuerzas y se encuentran en su estado ideal».

13. RELATO DE SITUACIÓN

«Yolanda, 12 años, extenuada, hambrienta, sin fuerzas, se sentó en el suelo y reclinó su cabeza hacia atrás, sobre la pa-

red desnuda. Yula, su madre, seguía mirando todavía por la ventana: nada en el horizonte. El aeropuerto sigue cerrado: la ayuda no llega y la ya escasa población se muere de hambre».

14. NOTICIA EN ACCIÓN

«Llevó al mercado sus dos últimos terneros. Cobró sólo como si fuese una limosna, tal fue su insistencia. Llegó a casa, inundó de agua sus establos, fregó y limpió de arriba abajo paredes, tejas y comederos. Bebió el último vaso de leche y buscó la foto en que, a los 18 años, partía para Suiza como emigrante. «Esto de las vacas locas es como volver a empezar», dijo».

15. IDEA BÁSICA

«La Liga Árabe considera que la sociedad israelí, al votar a Sharon, ha apostado por la violencia». (A partir de ahí construye el texto que demuestra básicamente esa idea)



1 Escoged varios periódicos, anotad los reportajes y comenzad a investigar cómo empieza el texto básico. ¿Coinciden con algunas de las 15 formas aquí descritas?

2 Anotad nuevas formas de comenzar un reportaje.

3 Escoge una noticia de la primera página del periódico. Cada uno, o cada dos, se convierte en periodista y va a iniciar un reportaje con una de las formas descritas. Al final encontraréis 15 formas de iniciar un reportaje sobre una misma noticia.

4 Exponed vuestros resultados en el tablón de la clase, con un título más o menos así: «Reportaje de una noticia - 15 formas para iniciar su redacción».

Textos informativos: la crónica

Dentro de los textos informativos hemos estudiado ya la primera página y el reportaje. Ahora nos fijaremos en la crónica, que viene del griego «cronos», que significa tiempo: crónica, por tanto, es un relato de hechos sucedidos en un tiempo determinado. Así lo define, por ejemplo, el Diccionario: la crónica es una historia contada en la que se observa el orden de los tiempos: qué pasó al principio, en el medio, al final; aunque naturalmente no todas las crónicas que aparecen en el periódico siguen rigurosamente ese esquema de principio, medio y fin.

DEPORTES

El Dépor vence a la adversidad y supera con diez al Valencia

Sergio marcó de penalti en un duelo desequilibrado por la expulsión de Duscher

11 | 0

Alfonso Andrades
a continúa

Algunos días explican los hechos cuando son más sencillos para dilucidar los partidos y la ligadura con que suelen desarrollarse. Una entrada clara y sin los dos pies por delante, pero clara, buscando el balón y sus consecuencias para Adriel. En este partido considero la acción de Duscher suficiente para definir al Dépor como ganador en la primera parte.

Se puede esperar su rigor, pero terminan los minutos tras el empate de Marchena que abre una brecha en la red de Valencia a los 4 minutos. Para finalizar: el partido. Algunos puede decirlo así.

Pero el Dépor muestra buen carácter, según con el comportamiento del rival y esperó su oportunidad para llevarse un resultado meritorio.

El Valencia desde el primer momento desde el primer momento y el Dépor perdió a Valencia durante muchos minutos de la primera parte porque sus acciones, y especialmente la salida de Flaco no eran el suficiente para el rival.

En un momento en el que, sin el concurso de Duscher, la salida de Flaco y ayuda al balón pueden considerarse contrarias a una salida de Marchena, que puede ser suficiente para el Dépor. En la única acción sobre Juan Carlos, siempre que lo presione, el Valencia consigue el punto del día de los debutantes, con la participación absoluta de Duscher.

todo el primer tiempo el Dépor apenas había inquietado la portería de Flaco. Lo marcan un disparo lejano de De Guzmán y uno falta a la que Flaco no llega por poco. Hacían jugar Flaco con cinco en el campo, un adversario peligroso que empieza bien pateado y con poco espacio antes el balón del Deporista.

Como es lógico el partido cambia en el segundo tiempo. El Valencia ve el primer del momento, pero al final de la primera, y fue tomando el mando aprovechando su superioridad numérica.

Pero no quite o no quite y por el partido y dejó con vida al Dépor. Un momento que pasó por encima de Carlos, Gómez y Cardona y Sergio marcó un gol que de la lejanía con cada uno de los jugadores.

Después de eso, Sergio, siempre de comentarista para la foto, día a día al Deporista. El resultado es un empate por la presión en un momento a Flaco.

Javier Irureta,
comentarista
ayer, fue
ovacionado en su
regreso a Bizka

Valencia sufrió un apatado golpo en la cabeza en un lance de la primera mitad

EL MENÚ
FERNANDO BUSTILLO
Heroico Dépor

DESDE REMOLDES una Deporista. En una situación de inferioridad se ha llevado un resultado magístico para el encuentro de Mestalla. Queque Sánchez Flores ha sido el héroe de los goles por lo que ayer anotó sobre el terreno de juego de Bizka. Y no tanto por el gol como por el hecho de haber sido el primero en marcar. Si bien es cierto que el comportamiento de los jugadores de la izquierda no le es inferior que el de los valencianos (aunque de la misma calidad que se veía a alguien que pretende algo grande en la Copa).

Una vez más, el fútbol ha sido por su esencia en Bizka. Por lo menos, en fútbol entendido como una creación estética. El Dépor de este día es un momento brillante, pero la noche de ayer no es por su parte profesional. Entre la salida de Duscher y la participación de Bustillo, el valencianismo se burla las mismas acciones que se veía a alguien que pretende algo grande en la Copa.

- ELEMENTOS**
1. La crónica tiene que ver especialmente con unos hechos que suceden en un espacio de tiempo determinado.
 2. Un claro ejemplo de crónica lo puedes ver cuando lees en el periódico un relato sobre un terremoto, un bombardeo, la explosión de un volcán, los hechos que describen un accidente.
 3. Otro buen ejemplo de crónicas son los relatos que se hacen de un partido de fútbol, de una prueba ciclista o de una corrida de toros o de cualquier espectáculo musical.
 4. Son también crónicas los relatos que nos dicen qué pasó en una asamblea de políticos, en un congreso, en una manifestación, en el día a día de una guerra.
 5. En general, las crónicas están escritas por enviados especiales al lugar donde ha sucedido algo importante, por corresponsales que viven ya de una forma habitual en aquella zona o por periodistas que nos cuentan de una manera amplia qué ha pasado en ese tiempo determinado.
 6. El cronista suele tener un esquema de trabajo que puede resumirse, más o menos en los siguientes puntos:



ACTIVIDADES

1 Elegid dos o tres periódicos para que exista abundante material y veáis diversos ejemplos de crónicas.

2 El paso siguiente es distinguir entre lo que es una noticia, un reportaje, una crónica

—Para la noticia, fijaos en la primera página, por ejemplo

—Para el reportaje, recordad también lo dicho en las tres fichas anteriores; pero es muy sencillo buscar un tema que es tratado, por ejemplo en dos páginas del periódico

—Para encontrar una crónica, buscad algo que acaba de suceder. Es muy fácil: algunas noticias que aparecen en primera página tienen después una crónica en páginas interiores.

3 Escribid una crónica de un acontecimiento que haya sucedido en vuestra escuela fijándoos en el punto 6 escrito más arriba sobre el «esquema de trabajo de un cronista»: noticia + detalles + cronología + opinión + firma y data.

de la noticia: quién, qué, cuándo, cuánto, cómo, dónde, por qué, añadiéndole detalles que aclaren mejor qué ha sucedido, en qué situación, etcétera, pero siempre dentro de un tiempo determinado.

CRÓNICA / REPORTAJE

Tampoco hay que confundir crónica y reportaje, aunque tengan ciertos elementos comunes.

—Cuando se hace una crónica de un partido de fútbol, por ejemplo, se dan las alineaciones, el tiempo de juego, en qué minuto han sido los goles, la actuación del árbitro, incluso las declaraciones de los jugadores y del entrenador; pero todo hace referencia a ese momento del partido y sus alrededores.

—En cambio, si se hace un reportaje sobre un jugador destacado se investigan otros aspectos: su historial, clubes en los que ha estado, sus aficiones personales, su trayectoria profesional, incluso su vida familiar, sus opiniones sobre diversos temas de interés, etcétera.

—En resumen, la crónica se refiere a los hechos sucedidos en un tiempo determinado; el reportaje, en cambio, se escribe cuando los hechos son tan importantes que se están convirtiendo ya en un tema del que se hace un análisis más detallado y amplio.

—Una crónica relata, por ejemplo, las últimas noticias sobre los terremotos de El Salvador; un reportaje, en cambio, hace un estudio amplio sobre las consecuencias de los terremotos en naciones donde la construcción de casas no puede ser muy firme, donde los pueblos no tienen suficientes medios para reorganizarse, donde la ayuda exterior es siempre necesaria, etc.



—contar la noticia, tal como sucedió
—añadir algunos detalles, anécdotas, ambiente, situación, consecuencias...
—referirse a lo que sucedió en un tiempo determinado y concreto: eso es cronología de los sucesos.
—interpretar sin enjuiciar. Aunque la crónica es un género informativo, se caracteriza porque el autor ve a la información una interpretación -no su opinión- de los hechos. Esa interpretación, dice el Libro de estilo de La Voz de Galicia, puede ser una especie de análisis de la noticia que se relata, que permite al lector sacar su conclusión.

—certificar lo dicho con lo que se llama firma y data: quién escribe, dónde y cuándo.
7. A veces, para distinguir bien qué es una crónica, no tienes más que leer el título y verás enseguida de qué se trata:
—Cien mil personas salen a la calle para defender la subida de sueldos (NOT + Crónica)
—Análisis sobre la validez del euro (Reportaje)
—España consigue la ensaladera en tenis (NOT + Crónica)
—La vida de los tenistas supone un gran esfuerzo (Reportaje)
8. La crónica suele responder de una manera amplia a las 7 preguntas clásicas que se aplican a la descripción

Textos informativos: la encuesta

Existen, al menos, cinco grandes pasos para hacer bien una encuesta, si queremos obtener unos resultados fiables y que sean útiles.

CINCO PASOS

- 1. Objetivos:** qué queremos saber, para qué queremos saberlo, a quién se lo vamos a preguntar, a cuántos, dónde, cuándo, etc.
- 2. Preguntas:** determinar muy bien qué preguntas vamos a hacer, forma de las preguntas para obtener resultados fiables, presentación que anime y facilite el que se pueda responder de un modo simple, rápido y sin complicaciones.

- 3. Aplicación:** quién se va a encargar de aplicar la encuesta a las personas que interesa, si ha de hacerse verbalmente de persona a persona o por escrito, si conviene hacerlo a un grupo junto o personas por separado, etc.
- 4. Resultados:** qué hacer con ellos, cómo clasificarlos, cómo medirlos y diferenciar con claridad lo que parece probable, cierto o dudoso.
- 5. Publicación:** normalmente las encuestas se hacen para publicar sus resultados y que sirvan para informar a los demás, aunque algunas sean para utilización propia; por eso hay que elegir bien el tipo de presentación gráfica y escrita que ha de hacerse al final: utilizando diagramas, pictogramas o escalas.





FORMAS DE HACER PREGUNTAS

Aunque los 5 puntos sobre «Cómo hacer una encuesta» son importantes, nos fijamos especialmente en la forma de redactar las preguntas porque es tal vez lo más importante y, al mismo tiempo, difícil.

Preguntas generales

Tiene la ventaja de buscar respuestas más espontáneas y variadas, según los intereses y preocupaciones del momento en que se recibe la pregunta.

—¿Qué opinas de la utilización del periódico en clase?

Verdadero / Falso

—Se redactan afirmaciones sobre las que se pregunta si son verdaderas o falsas; y, para profundizar más, se le pregunta la razón (R) de su elección.

—La utilización del periódico en el aula impide el desarrollo del programa académico (V/F) + (R)

Elección múltiple

Sobre cuatro respuestas posibles que se pueden dar a una pregunta, debes elegir la que te parezca mejor; si se quieren más datos, se le pide la razón (R) de su elección.

1. El periódico sólo debería usarse en el aula de Sociales.
 2. El periódico debería usarse en todas las áreas de Letras.
 3. El periódico debería usarse en las áreas de Letras y Ciencias.
 4. El periódico debería usarse sólo fuera del aula.
- Explica la razón (R) de la respuesta que has elegido.

Gradientes

Se escoge el tema de la encuesta y se ofrecen varias respuestas graduadas de menos a más, con el fin de que el encuestado se sitúe en el punto de elección preferido.

1. Mis alumnos no leen nunca el periódico.
 2. Mis alumnos sólo leen alguna vez alguna noticia del periódico.
 3. Mis alumnos siempre leen en clase una o dos noticias del periódico.
 4. Mis alumnos seleccionan noticias del periódico y trabajan con ellas en clase.
 5. Mis alumnos llevan al día un fichero de noticias de mi asignatura.
 6. Mis alumnos llevan al día un fichero de noticias en todas las asignaturas.
- Otra variante: en vez de formular todas las respuestas, se escribe al principio una afirmación «Mis alumnos leen el periódico» y se coloca después una barra gráfica con los seis niveles: nunca, casi nunca, alguna vez, varias veces a la semana, casi siempre, siempre... u otros indicadores en progresión.

Análisis de casos

Se describe una situación, un caso breve y se le pregunta a qué corresponde, cuál es la causa o qué habría que hacer para mejorar ese estado de cosas.

—«Comenzamos a escoger noticias del periódico y fue un lío en clase: cada uno eligió una distinta y, al final, no dio tiempo a casi nada».

—Pregunta: ¿Podrías dar tú dos o tres ideas para que esto no suceda en clase y se pueda trabajar con el periódico de una manera efectiva? ¿Qué habría que evitar y cuáles son los pasos a seguir?

1 En primer lugar, busca en el periódico a lo largo de la semana a ver si aparece alguna de estas dos variantes: encuestas que hace el periódico o resultados de encuestas que hicieron otros y el periódico las publica como noticia.

2 Sobre ese mismo tema que aparece como resultado de una encuesta en el periódico, podéis montar vosotros vuestra propia encuesta en clase, siguiendo cada uno de los 5 pasos explicados brevemente arriba: objetivos + preguntas + aplicación + resultados + publicación.

3 Uno de los temas para debatir es comprobar si los resultados publicados en una encuesta que ofrece el periódico coinciden o no con los que se obtendrían, por ejemplo, en tu clase, teniendo en cuenta tal vez las diferencias de edad, situación, etc. ¿Podéis comprobarlo?

Textos informativos: la entrevista

Todos los días aparece en el periódico alguna entrevista y las noticias y reportajes están salpicados de citas, preguntas y respuestas.

El periódico se hace eco de lo que se dice en la calle y de lo que piensa la gente. Y, a veces, para saber algo más de un asunto o para saber lo que piensa una persona determinada, publica una entrevista.

CINCO TIPOS

1. Entrevistas de **perfil personal** que buscan información sobre la misma persona: quién es, qué hace, dónde vive, cuáles son sus preferencias en su vida cultural y de ocio, datos sobre su historia, opiniones generales sobre diversos aspectos de la vida que ayudan al lector a obtener un perfil de la persona entrevistada.

2. Entrevistas de **hechos**: pretenden, ante todo, recoger datos sobre el qué, quién, cuándo, cuánto, dónde, cómo y por qué de un hecho concreto; además de los datos, suelen ofrecer algún detalle de la persona que responde a las preguntas para dar realismo, relevancia e interés a la entrevista.

3. Entrevistas de **opinión**: se busca, sobre todo, recoger información sobre actitudes y reacciones ante algo que ha acontecido para formar con ello un clima de opinión determinado.

4. Entrevistas **mixtas**, donde se recoge algo de todo, buscando opinión se incide en seguida en diversos hechos, se pasa a preguntar sobre datos personales y se presenta todo como una ensalada

donde caben muchos ingredientes.

5. **Entrevistas reactivas**: a veces no es más que un método donde, en vez de preguntas un poco más amplias, se hacen cortas y casi monosilábicas; pero suelen llamarse «reactivas» porque incitan a una reacción espontánea de la persona entrevistada: le dan una frase, una palabra, un verbo, el nombre de una película o de un animal, de un color, de un libro... y el entrevistado responde muy brevemente, a veces con monosílabos.

Errores que suelen producirse

1. En el campo cognoscitivo: —Se pregunta sobre lo que ya se sabe y las respuestas comienzan a ser aburridas

—Se facilita la respuesta con casi monosílabos de sí / no, como sucede a veces con los niños y personas a los que no se le proporciona un clima espontáneo para que se expresen libremente.

—Se hacen preguntas que no van al fondo de la cuestión, que es lo que los lectores desearían saber.

—Se formula la pregunta de tal manera que ya la res-

puesta va implícita en conformidad con lo que el entrevistador piensa: «¿No es verdad que...?»

—La entrevista no tiene agilidad ni control.

2. En el campo afectivo, actitudes y valores:

—Se implican ya en la pregunta juicios, censuras y supuestos valores morales o declaraciones de autoridad de tal forma que el entrevistado se siente de alguna manera amenazado si va en contra de lo que se le sugiere que diga.

—Se hacen preguntas que llevan doble fondo y el entrevistado se siente molesto o no sabe muy bien qué responder.

—Se invade el terreno íntimo de la persona y cualquier respuesta le deja mal.

LA ENTREVISTA DE CALIDAD

—El entrevistador sabe abrir bien el espectro de datos: fechas, nombres, personas, sitios, términos a explicar, situación real del tema, dónde, cuándo, cómo, por qué.

—Se recogen bien sus palabras y, en todo caso, se le pregunta si es eso lo que quiere decir.

—Se le deja un tiempo para que la persona entrevistada pueda aclarar sus declaraciones o decir algo nuevo e importante sobre aspectos que no se preguntaron.

—Se hacen preguntas y no interrogatorios que comprometen la respuesta.

—Se pide aclaración de respuestas y no interpretaciones subjetivas por parte del que pregunta.

—Se logra que la persona entrevistada cuente lo que le



ACTIVIDADES

pasa a ella y no se aprovecha el momento para que el periodista cuente su propios apópsitos.
 —No se juzga lo que dice sino que se acepta que esa es su opinión.
 —No se le dirige, diciendo lo que tiene que hacer sino que se le pregunta sobre qué

piensa hacer y qué caminos va a seguir.
 —No se le resta importancia a lo que dice, utilizando ironías, gestos raros o compasiones falsas.
 —Se nota y se ve que la persona protagonista es la entrevistada y no la que hace la entrevista.

- 1 Buscad en los periódicos y revistas semanales diversas entrevistas, leedlas y tratad de clasificarlas en las cinco formas que hemos sugerido.
- 2 Justificad ahora por qué clasificáis esas entrevistas en esos cinco estilos; aunque no estén del todo en uno de ellos, buscad al menos en qué estilo preferente se desarrolla.
- 3 Montad ahora vuestra propia entrevista, escogiendo un tema importante para aplicarlo después a diversos personajes y a ver quién logra interesantes respuestas.
- 4 Para ello podéis seguir estos pasos: tema + objetivos, qué buscáis + tipo de entrevista + número de preguntas + forma de las preguntas + orden o secuencia con que las vais hacer + cuadro o esquema para resumen de respuestas, igual para todos los entrevistadores + determinar los que van a ser entrevistados + los entrevistadores, uno o dos + tiempo y sitio de la entrevista + instrumentos para anotar las respuestas + realización de la entrevista + comunicación en el grupo de los resultados + cuadro-síntesis de los resultados + publicación de la entrevista: un tema para diversos entrevistados.

LA UNIÓN GRUPO MEDIAS

D ENTREVISTA FUGAS 5

«Antes para grabar un disco nos íbamos dos meses a Londres»

RAFA SÁNCHEZ comenta los 22 años de carrera de La Unión, que acaba de editar un disco con versiones electrónicas de sus éxitos: «Love Sessions»

RAFA SÁNCHEZ La Unión siempre ha sido un grupo fugaz. Cuanto más en España al norte de la montaña de los Alpes de rock y pop, cuando a otros fue de los productores en el momento de grabación. La Unión se fue a Londres a grabar el disco de los años 80. Rafa Sánchez, el cantante, la banda siempre estuvo con los hermanos en París, México y Madrid. Pero el grupo siempre estuvo en el momento de grabación. La Unión siempre ha sido un grupo que ha ido a grabar a otros países. Rafa Sánchez, el cantante, la banda siempre estuvo con los hermanos en París, México y Madrid. Pero el grupo siempre estuvo en el momento de grabación.

¿Por qué siempre ha ido a grabar a otros países?
 —Porque siempre ha ido a grabar a otros países. Rafa Sánchez, el cantante, la banda siempre estuvo con los hermanos en París, México y Madrid. Pero el grupo siempre estuvo en el momento de grabación.

¿Por qué siempre ha ido a grabar a otros países?
 —Porque siempre ha ido a grabar a otros países. Rafa Sánchez, el cantante, la banda siempre estuvo con los hermanos en París, México y Madrid. Pero el grupo siempre estuvo en el momento de grabación.

¿Por qué siempre ha ido a grabar a otros países?
 —Porque siempre ha ido a grabar a otros países. Rafa Sánchez, el cantante, la banda siempre estuvo con los hermanos en París, México y Madrid. Pero el grupo siempre estuvo en el momento de grabación.

Textos informativos: agenda y servicios

Dedicamos esta ficha al estudio de los espacios de servicios, que constituyen también un centro importante de información en los periódicos. Efectivamente, la gente quiere saber a qué hora salen los autobuses, cómo van las inversiones en Bolsa, qué películas hay en la cartelera, las farmacias de guardia y datos parecidos. Este tipo de información suele agruparse en páginas fijas que reciben diferentes títulos. Estudiaremos cada una de ellas, desarrollando después una serie de actividades para realizar en clase.

UNA AGENCIA DE RESPUESTAS

Efectivamente, tú vas por la calle y te preguntas: ¿dónde habrá una farmacia abierta a estas horas? La solución es fácil: te acercas a la próxima farmacia y en un letrero te ponen las que están de guardia; pero, ¿si estás en casa?: el periódico, amigo. Y, si buscas una película, ¿te recorres todas las salas? ¿Y si quieres saber a qué hora sale un avión, un tren, un autobús? ¿No te ahorras tres llamadas por teléfono y prefieres ver esa información en el periódico? ¿Dónde preguntas qué concierto o qué conferencia hay esta tarde? ¿Adónde acudes para ver dónde se celebra la exposición de canes de raza, gatos, peces exóticos, juguetes, motos, jilgueros, sellos o la hora de tu deporte preferido? En un minuto te enteras, si tienes el periódico en la mano... y si sabes manejarlo con rapidez.

Busca, pues, todos esos puntos de información en sus páginas. Y no te olvides de los suplementos semanales: alguno de ellos va directamente para ti y encontrarás espacios de servicios para tus intereses.

¿DÓNDE ESTÁ LA INFORMACIÓN?

¿Cuántos segundos tardarías en encontrar dónde está la página del Tiempo? ¿No sentiste vergüenza de que alguien te diga en casa: déjame el periódico que no tienes idea de por dónde andas? Los espacios de servicio están, pero hay que saber dón-

de. Luce una barbaridad que, si vas a la playa, sepas tirarte el farol sobre cuándo está la marea llena y, si vas al monte, asombres a tus compinches diciendo la hora exacta a la que se pone el sol o aparece la luna. «¡Anda!», dirán los demás. «No tiene importancia, lo leí en el periódico».

¿Hicisteis alguna vez la prueba en clase? Cada subgrupo hace una lista de preguntas sobre "puntos de información" que se encuentran en los espacios de servicios. ¡A ver cuánto tardan los demás





ACTIVIDADES



subgrupos en localizar la respuesta en el periódico!

ALGO DE TODO PARA TODOS

Los periódicos se esfuerzan por ofrecer la mayor cantidad de información para el mayor número de personas; pero, a veces, no todo lo que a uno le interesa está allí. Y esta es la protesta o el deseo que muchos como tú tienen sobre el espacio de servicios en los periódicos. ¿Echas algo de menos? ¿Te gustaría saber, por ejemplo, dónde encontrar un centro que se dedica a la investigación del humo porque te pusieron en la escuela un trabajo sobre la contaminación? ¿Adónde vas? O si quieres saber cómo formar un grupo de tu edad para hacer una viaje a Europa. O cómo hacer un club ecologista. O qué pasos hay

que dar para obtener una beca. Y muchos más. De ahí, e intentando cubrir esa necesidad, surgen una serie de revistas especializadas para jóvenes, que aportan información sobre estos servicios; por su parte, también, los mismos periódicos editan semanalmente suplementos con temas para tu edad que pueden ofrecerte esas informaciones. Sin embargo, a muchos de vosotros os gustaría tener más espacios de servicios informativos que atiendan a vuestros intereses. Seguramente, si los editores se dan cuenta de que sois unos lectores asiduos de sus periódicos y trabajáis con ellos en la escuela, os tendrán más en cuenta y dejarán de consideraros solamente como lectores de futuro.

1 Aquí tienes una lista, por orden alfabético, de los puntos de información que suelen aparecer en los periódicos.

- ACTOS
AGENDA
AUTOBUSES
AVIONES
AVISOS
BOLSA
CALENDARIO
CARTELERA
CONFERENCIAS
CONVOCATORIAS
CULTOS
CULTURA
DIVISAS
EFEMÉRIDES
ESPECTÁCULOS
EXPOSICIONES
FARMACIAS
HEMEROTECA
HOY Y MAÑANA
LIBROS
LONJAS
MERCADOS
METEOROLOGÍA
MÚSICA
NECROLÓGICAS
NOTAS
PASATIEMPOS
PUERTOS
RADIO
REGISTRO CIVIL
RESTAURANTES
REVISTAS
SALAS DE FIESTA
SORTEOS
TAXIS
TELÉFONOS
TELEVISIÓN
TIEMPO
TRANSPORTES
TRENES
URGENCIAS
VIDA SOCIAL

2 Intenta buscar si este punto de información existe en el periódico o no, aunque se llame de otra forma.

3 ¿En qué página y en qué sitio se encuentra habitualmente?

4 Haz una lista de otros puntos de información que hayas visto en tu periódico

5 Busca puntos de información que tengan dos o más nombres: tiempo - meteorología, avisos - notas, etcétera.

Textos informativos: suplementos

Llevamos ya estudiados muchos tipos de textos informativos en el periódico. En primer lugar comenzamos con las cuatro condiciones básicas de toda buena información: objetividad, buena presentación, que sea comprensible e interesante. Después recordamos normas de edición para que se cumplan esas condiciones. Y, finalmente, indicamos algunos ejemplos de textos informativos: primera página, reportaje, crónica, encuesta, entrevista, agenda de servicios, noticias breves. Hoy nos ocuparemos de los suplementos del periódico que constituyen un espacio de información sobre temas especiales que merecen un tratamiento más a fondo por su gran interés para los lectores.



TEMAS

Analizados, por ejemplo, los periódicos de mayor tirada en el ámbito español aparecen temas como estos, ordenados alfabéticamente:

ARTE
CRÓNICA SEMANAL
CIENCIA
CULTURA
DEPORTES
ECONOMÍA
EDUCACIÓN
ESPECTÁCULOS
EXPOSICIONES
FERIAS
FIESTAS
FOLCLORE
GASTRONOMÍA
HUMOR
INFANTIL
INTERNET
LITERATURA
MERCADOS
MOTOR
MUJER
MÚSICA
SALUD
TRABAJO
VIAJES
VIDA SOCIAL
VIVIENDA

1. Con frecuencia estos temas se ven reflejados en suplementos semanales.

2. A veces, en cambio, los temas surgen con motivo de alguna fecha o acontecimiento importante: ferias, mercados, fiestas, construcción, deportes... Son suplementos extraordinarios que tienen su aparición en momentos concretos.

LOS SUPLEMENTOS EN CLASE

1. Unidades temáticas.

Con frecuencia las noticias vienen sueltas, tal como aparecen se desarrollan y se van; pero muchas veces estas noticias adquieren un relieve temático que merecen un tratamiento más a fondo para su comprensión más clara.

2. Fuentes de datos. Los suplementos constituyen entonces una fuente de datos con especial relieve: los gráficos, las fotos, los esquemas, las entrevistas, los análisis, los géneros periodísticos que utilizan para tratar los temas, generalmente grandes reportajes, aportan una visión más amplia de la realidad. Y lo suelen hacer con gran estilo.

3. Fichero de noticias. Los temas tratados en los suplementos pueden convertirse también en un fichero de noticias que no vamos a encontrar en las grandes enciclopedias ni siquiera a veces en los fondos de recursos que nos ofrece Internet: las fotos, mapas de acontecimientos, esquemas de investigación, resultados de encuestas, anécdotas y contexto de las noticias, fichadas en carpetas sencillas y de fácil acceso



ACTIVIDADES

- 1** En primer lugar, intentad recoger durante una semana los suplementos de los periódicos: así tendréis una idea de la diversidad de aspectos y temas que suelen tratar.
- 2** Haced una lista de los temas principales que trata cada suplemento y exponer los resultados para todos.
- 3** Si los suplementos no son para coleccionar y se pueden destruir, recordad los temas que son de utilidad para vuestras asignaturas y comenzad un fichero temático; al cabo de tres meses, veréis qué importancia tiene y cómo podrán ayudaros tal vez más que muchas enciclopedias.

constituyen a lo largo de un par años, por ejemplo, un fichero singular para el estudio de las noticias en clase.

LA VOZ DE LA ESCUELA

Tal vez sea oportuno recordar también en este momento datos sobre La Voz de la Escuela que tiene como uno de sus objetivos principales el dar relevancia a las noticias que pueden integrarse en las diversas áreas de aprendizaje en la escuela. Recuerda sus orígenes y algunos datos sobre su desarrollo:

—1982, 14 de abril: La Voz de Galicia comienza a editar La Voz de la Escuela, suplemento que llega a todos los centros escolares gallegos, constituyendo el primer suplemento de este género en España.

—1984: el suplemento se extiende a otros periódicos, tales como El Correo Español / El Pueblo Vasco (1984), Heraldo de Aragón (1985), Diario de Mallorca (1986), Diario de Navarra (1988), Diario de Burgos (1990), Las Provincias (1992)

—1985, 18 de julio: se firma un acuerdo entre el Ministerio de Educación y Ciencia y la Asociación de Editores de Diarios Españoles, cuyo presidente era entonces Santiago Rey Fernández-Latorre, presidente y editor de la Voz de Galicia, para promocionar el uso de la prensa escrita en los centros escolares.

—1989: del 17 al 21 de abril se celebra en Galicia la Primera Semana de Prensa en la Escuela y el «Día sin Libros», auspiciada por la Consellería de Educación. Desde

entonces, esta conmemoración ha sido incluida en el calendario oficial del curso escolar y ha sido trasladada al mes de marzo.

—1985-2005: se multiplican en toda España los cursos para profesores que quieren iniciarse en la utilización práctica del periódico en la escuela. La Voz de la Escuela llega cada vez a más profesores y alumnos y lanza su propio programa Prensa-Escuela.



Textos informativos: repasso

Escogemos un texto informativo y, sobre él, diseñamos algunas actividades para comprobar si hemos entendido bien la diferencia entre estos cinco géneros de texto informativos; noticias / reportaje / crónica / entrevista / servicios.

Redacta una noticia

Repasa, en primer lugar, el estudio que hemos dedicado a este primer aspecto informativo: la noticia. Allí decíamos que, al leer el periódico nos podemos fijar en tres clases de noticias: noticias de ayer, noticias de hoy, noticias de mañana.

—¿Cuántas noticias encuentras en el periódico de hoy que hagan referencia al ayer, cuántas que informen sobre algo del hoy y cuántas que hablen del mañana?

Prepara un reportaje

Imagínate que estás ahora en Rusia, en un centro de lanzamientos espaciales y van a poner en órbita al «Estandarte», que así le llaman a este primer experimento. Vas a enviarnos un reportaje imaginario de cosas que pasaron por allí, comentarios de la gente, detalles que no sabíamos, ambiente que produce la noticia, relanzamiento de una cierta hegemonía rusa en esta lucha por el espacio, consecuencias económicas; y, por supuesto, tu propia interpretación y tu firma. Si lo recuerdas bien, éstas eran las cuatro cualidades propias del reportaje: llega después de la noticia; amplía la noticia; recoge opiniones y tiene firma propia.

Pues ánimo, escribe tu propio reportaje imaginario sobre esta noticia.

Escribe una crónica

Es necesario, otra vez más, que recuerdes bien qué era una crónica y en qué se diferenciaba de un reportaje. En su estudio particular insistíamos en estos cinco aspectos: cronista da la noticia; cuenta cronológicamente los hechos; insiste en algunos detalles; comunica su opinión; y aporta su firma. Haz una crónica teniendo en cuenta estos cinco aspectos. Por supuesto, inventate lo que quieras: lo

importante en este momento es tu imaginación y el dominio de la técnica.

Realiza una entrevista

Haz ahora una entrevista: escoge, por tanto, tu personaje; recoge todos los datos que puedas sobre su persona y trabajo; aprende qué es lo que vas a preguntarle; recuerda que, si quieres que te lean, tienes que hacerle preguntas sobre lo que tus lectores quieren saber de ese personaje; busca datos informativos sobre hechos que ese personaje conoce y no te olvides de darle una oportuni-





Parrilla TV | 71

TVG

Antena 3

Cuatro

Telecinco

Sorteos

Un escaparate para las músicas

Detalles de la última proeza de David Meica

Llegada de un nuevo alarmista

Un cadáver despojado en el cuartido

VEHICULOS DE DIRECCION Y EMPRESA

Automóviles Sánchez

GALICIA

Entrevista: Manuel Fraga

«Me he pasado la vida de un sitio a otro, y esta es la última mudanza»

El Parlamento elige el nombre a Manuel Fraga tras su salida de la política. Unos meses después, el líder de quienes antes de fugarse en Galicia se marchó a vivir a Madrid

ADICIÓN PAJERO DE INSECCIONES ATA 13 DE FEBRERO

PARTICIPA E GANA 2 VIAJES DE FIN DE CURSO A PARQUES NATURAIS

RadioVoz

ESPAÑA

La nueva terminal de Barajas posibilita que aumenten los vuelos con Galicia

La T4 entra hoy en servicio

dad para que muestre su opinión sobre los mismos.

Haz una lista de servicios

Finalmente, llegamos al llamado espacio de servicios donde se encuentran una lista de datos sobre los más diversos centros de interés que tiene el lector del periódico: agenda, el tiempo, cartelera, transportes, teléfonos de urgencia, etcétera. Repasa bien lo que dijimos en el estudio sobre estos servicios informativos, ya que lo vas a necesitar si quieres hacer bien este ejercicio de repaso. Imagínate que tienes un pe-

riódico para informar solamente de «proyectos del espacio». Ahora sale una noticia sobre el «sol artificial» y tus lectores -empedernidos aficionados al espacio- quieren saber dónde encontrar información sobre estos puntos: teléfonos que te hablen del espacio; carteleras de espectáculos que pongan aventuras espaciales; el tiempo atmosférico y el espacio; horario de aviones para viajes espaciales; programas de televisión y radio sobre el espacio; farmacias anunciando productos para dolores de cabeza espaciales... etcétera.

Textos de opinión

Naturalmente, a lo largo del periódico, existe opinión en las crónicas, en los reportajes, en las entrevistas; pero los llamados textos de opinión suelen comprender tres variantes: editoriales, artículos y cartas al director. De todo ello nos vamos a ocupar en este estudio para trabajar con la prensa en la escuela.

EDITORIAL

Algunos periódicos no traen editorial o, al menos no lo publican todos los días. Es más: solía decirse que algunos grandes periódicos se preciaban de no haber escrito, a lo largo de su historia, más que uno o dos editoriales con motivo de algún acontecimiento realmente singular.

La palabra editorial se refiere a editor o sociedad editora, que son algo así como los dueños o responsables últimos del periódico. Fíjate en la primera, en la segunda, en la última página, o en la página de opinión -que de todo hay- y allí encontrarás el nombre del editor responsable del periódico. Es el primer nombre que aparece en la mancheta del periódico.

El editorial no suele llevar firma y, a veces, va acompañado de algún cliché o símbolo que lo identifique como tal; otras veces, aparece a su pie un recuadro con datos de la dirección y organización del periódico. Por otra parte, casi siempre, el tipo o el tamaño de letra es diferente a los textos que aparecen a su lado: al fin y al cabo, se trata de la opinión de la casa.

PÁGINAS Y RECUA-DROS DE OPINIÓN

En las páginas de opinión se agrupan los llamados artículos de opinión, que aunque diversos, aparecen bajo un mismo título, según el criterio de cada periódico: Opinión, Temas de actualidad, Colaboraciones... Van siempre firmados por colaboradores habituales o expertos en al-



OPINIÓN

DEBE LA CORTE

BERNARDO OÑEGA

Papeles y eficacia «conseguidora»

SALAMANCA perdió de bastante manera los papeles. Unos papeles blancos los llevaron a Madrid, para emprender desde allí su viaje a Cataluña. A la vez de la mañana, cuando el sol no apuntaba ni por Levante y la ciudad dormía, llegaron los transportes protegidos por la policía y cargados hasta las narices de legajos. El alcalde había prohibido aperturas, pero las furgonetas blancas se abrieron detrás del edificio del Archivo. Parece que el alcalde se conchabó con algo tan simple como unas cerraduras. Nadie es perfecto ni cuando planifica la resistencia. Fue el más astuto y mejor estratega quien ganó esa batalla final.

pero está finalmente respaldada por la legitimidad de una ley aprobada en el Congreso, que se trata del cumplimiento de una voluntad política que ni siquiera se había planteado ni los partidos catalanes ni siquiera tanta fuerza es el Gobierno de la nación, y que, cualquiera que sean los análisis, la opinión pública quedará dividida entre quienes creen que es un acto de justicia histórica, los que desean renunciar todas las grandes decisiones que ahora están sobre la mesa de Rodríguez Zapatero.



FRANCIA AMENAZA CON EL ARMAS NUCLEAR A LOS ESTADOS TERRORISTAS

Las potencias de Chirac

NO HAY duda de que la amenaza de la entrega de la bomba por Francia hace cuatro años, cuando Chirac colabó con el socialista Jospin. En la recta final de su mandato presidencial, el jefe del Estado ha querido asegurar la medida para evitar cualquier posible intención de su sucesor y justificar de paso los 1.800 millones de euros anuales que cuesta el mantenimiento y renovación del arsenal. La cifra ha sido cuestionada con discreción en un país donde la discusión de un tema así sabe y los responsables políticos se someten con disciplina a la disciplina final por el jefe del Estado, el único competente en la materia.

DECLARAN TRES OÍAS DE LUTO EN EL MUNICIPIO DE AGUIÑÓN GONZALEZ

Dolor en Baiona

FUERON más de personas las que ayer decretaron su luto y dolor en las calles de Baiona por el asesinato, siempre inocente, de Agnès González. Un triple trabajo policial actuó, en este caso, la desaparición de otros jóvenes. Ahora se sabe que murió apuñalada a pocas horas del día y a escasos tres kilómetros de su domicilio. Hay un autor conocido y una investigación todavía abierta. En tiempo de luto y solidaridad, pero también una buena oportunidad para demostrar a los vecinos de Aguiñón la seriedad de muchas investigaciones.

EL RECORTE

Le crecen los enanos

Los militares se ponen piosos. Los oligarcas citan los trenes y se van a las manifestaciones. Los pasaportes del bar se meten de su cuenta por que. Buñol no quiere ni ser en pintura y Chirac se jura por hacerse uno que él. En la Caja utilizan su voz para irse de líos, que pasaba por allí.

CRECE LA POLEMICA POR LAS DECLARACIONES POLITICAS DE MILITARES

Memorias de una cubra

DECIA mi abuela, flauto cabo legionario que cayó con honores en el desembarco de Albuñol, allá en los días de Chulabara paracaidista de Melilla. Ahora que día cubra siempre tira al momento. Y pasado cierto, pues ni mucho tiempo se salvó de las hazañas bélicas, y hasta perdió un cuerno en la olvidada guerra africana de Ifni, en 1957.


ACTIVIDADES

gún tema que está de actualidad. No reflejan necesariamente la opinión del periódico y, a veces, aparecen artículos a favor y en contra de una misma idea, con el fin de dar oportunidad a la pluralidad de opiniones.

Aunque la clasificación de páginas de opinión y recuadros de opinión no es muy usual en los libros de estilo de los periódicos que describen ambas variantes con el nombre genérico de «artículos de opinión», sin embargo algunos analistas así lo ponen y es útil para una tarea de análisis de la prensa en clase.

Los «recuadros de opinión» aparecen salteados por cada una de las secciones del periódico. Así, por ejemplo, encontrarás estos breves comentarios con motivo de alguna noticia que sale en las páginas de nacional, internacional, deportes, economía, cine o teatro... Van también firmados y se refieren normalmente a algún tema de actualidad: incluso suelen ir al lado del tema en concreto que analizan, critican o comentan de algún modo. A veces son muy breves, llenos de ingenio y sacando chispa a cualquier aspecto de la noticia y de sus

protagonistas; otras veces, en cambio, son más sesudos, ponderando racionalmente pros y contras de lo que acontece.

CARTAS AL DIRECTOR

Nunca se sabe cuántas cartas recibe un director del periódico al día. Si lees alguna de ellas, te encontrarás con opiniones diversas y sobre los más variados temas. Además, podrás ver que se da entrada también a toda clase de escritores jóvenes, mayores, hombres o mujeres. Resulta divertido seguir, durante una semana, los temas que allí se publican. ¿Os habéis fijado alguna vez?

Algunas revistas de gran difusión editan estas cartas en sus primeras páginas, seleccionando frecuentemente las que están a favor o en contra de un tema controvertido y sobre el cual se ha publicado un reportaje especial. Esto levanta los ánimos en los lectores y, en vez de guardarse los comentarios, se lanzan a escribir en directo y con la brevedad que exige para que te la publiquen. Afirman que muchas plumas escondidas alzaron ahí sus primeros vuelos periodísticos.

1 Tienes que disponer, al menos, aunque sea de fechas atrasadas, de tres o cuatro periódicos diferentes.

2 El editorial no es un texto fácil de leer ni, a decir verdad, todos los temas que allí se tratan resultan muy interesantes para todos los lectores; pero, si insistes, encontrarás siempre algo que va muy bien con las preocupaciones de todo ciudadano.

3 Lo tercero que puedes hacer es clasificar los temas tratados en los diversos editoriales. ¿Coinciden varios periódicos en el mismo tema, el mismo día? ¿Qué indica eso?

4 Las páginas de opinión te van a dar un poquito más de juego ya que contienen diversos temas cada día. Y eso es lo primero que puedes hacer: clasificar los diversos temas que se tratan. ¿Coinciden o no en los periódicos?

5 El segundo paso es un poco más profundo: ¿encuentras algún artículo de opinión que defienda algo contrario a otro? Esto te vendría muy bien para analizar razones y discutir entre vosotros quién coincide o no con vuestras ideas.

6 Finalmente, un ejercicio más difícil: escoge un artículo de opinión que trate un tema que te guste. ¿Serías capaz de hacer un esquema de lo que allí se defiende?

7 Los recuadros de opinión te brindan una estupenda ocasión de ejercitar tu boli o, quién sabe, tu flamante ordenador.

8 Repasa un poco por arriba las noticias de una de las secciones frecuentes del periódico que más te guste: nacional, local, extranjero, deportes, espectáculos... lo que quieras. Y escribe tu opinión en veinte líneas.

9 No te lo pierdas. Escribe una «carta al director», y nos darás a todos la oportunidad de que te leamos.

10 Escribe dos y comenzarás tu carrera de periodista.

Textos publicitarios: contenidos

Ahora nos vamos a fijar en los llamados textos o anuncios publicitarios: para muchos, este título general del anuncio -y no textos- le iría mejor porque a veces la publicidad se construye también sólo con imágenes.

Para estudiar bien esto de la publicidad, vamos a dedicarle algunas páginas, con el fin de fijarnos, al menos, en tres aspectos: uno, la observación directa de la publicidad en el periódico, qué páginas ocupa, de qué forma está presentada; dos, un análisis más a fondo de la publicidad: qué tipo de mensaje presenta, cómo lo hace, cuál puede ser la reacción del consumidor; y, tres, prácticas de publicidad, que no sólo es útil saber escribir noticias en clase, sino también que la publicidad es un excelente medio de comunicación.

el más grande, el más pequeño y los intermedios. Y, después, los clasificas utilizando los mismos recortes publicitarios que hiciste anteriormente cuando se hablaba de cantidad. Dentro de los tamaños, existe también la oportunidad de clasificación por el número de columnas que ocupa en la página. Y, por supuesto, cuántos ocupan una página entera o media.

En cuanto a las formas, fija-te en las variedades que tiene: a lo alto, a lo ancho. ¿Están diferenciados los textos de información por alguna línea o va todo seguido? Y, respecto a los sitios, ¿hay algún anuncio en primera? ¿Qué lugar suelen ocupar los anuncios en las páginas, arriba, abajo? ¿Hay más en la página izquierda o en la derecha, en las primeras páginas del periódico o en las últimas? Comparadas todas las páginas del periódico, ¿en cuál de ellas habéis encontrado más publicidad?

CONTENIDOS Y TEMAS

Otra clasificación que podemos hacer observando en directo la publicidad de un periódico, es fijándonos en los contenidos de cada anuncio: coches, muebles, conciertos, alfombras, restaurantes, cursos, vestidos, etcétera. Por supuesto, gran parte de este trabajo ya lo tienes hecho en la sección de anuncios por palabras, clasificados, económicos o como tu periódico les llame. Ahí podrás fijarte en la cantidad de títulos distintos y cuántos anuncios tienen cada uno. Pero, después, observa los

CANTIDAD

Es el primer ejercicio que puede hacerse en clase: medir la cantidad de publicidad que tiene un periódico. Para ello te basta conseguir dos ejemplares, con el fin de tener en cuenta lo de delante y lo de detrás de cada página, y recortar los textos publicitarios, separándolos de los textos de opinión y de los textos informativos. Colocas estos tres sectores del periódico a lo largo de la pared del pasillo y te darás cuenta enseguida de la proporción que dedica cada uno de ellos. Finalmente, reduce a números la cantidad de textos distintos, que se refieren a un solo tema, que encuentres: ¿cuántos hay informativos, de opinión, publicitarios?

TAMAÑOS, FORMAS Y SITIOS

Otro ejercicio es fijarse en los tamaños de cada anuncio:





ACTIVIDADES



anuncios de las páginas generales y clasifícalos por contenidos. Aplícales a continuación lo que estudiamos anteriormente respecto a la cantidad: ¿de qué objetos o temas hay más anuncios? Y si compruebas ahora sus tamaños, ¿de qué tratan los que invierten más dinero en publicidad? ¿Tienen algo que ver el tipo de contenido con la forma del anuncio o el sitio que ocupan?

TEXTOS Y GRÁFICOS

Finalmente en esta observación directa de la publicidad del periódico, nos podríamos detener en cómo

están presentados los anuncios en el periódico: textos y gráficos. ¿Cuántos encuentras con un solo texto, cuántos con un solo gráfico y cuántos con texto y gráfico? Fijándonos solamente en el texto, puedes encontrar diversos tipos y tamaños de letra. Esto te dará una idea de que lo gráfico no se reduce sólo al dibujo o a la foto que aparece en el anuncio. Podrías entonces presentar un bonito estudio de anuncios que pueden ir desde los que usan más tipos y tamaños de letra a otros que utilizan sólo uno o dos.

1 Haced la comprobación de la cantidad sobre un periódico y comparadla luego con dos más de tipo regional o nacional. ¿Es la misma proporción de los tres textos -informativos, opinión, publicitarios- en todos ellos, aunque unos periódicos, naturalmente, sean mayores que otros?

2 Dicen que el periódico se vende dos veces: a la publicidad y a los lectores. ¿Podrías averiguar cuánto vale un anuncio en tu periódico, a toda página, media, etc.? En el propio periódico o en una agencia publicitaria os lo podrán decir.

3 Para comprobar lo de tamaños, formas, sitios, nada mejor que lo que se llama ejercicio de puzzle. Cada subgrupo, por ejemplo, recorta una página del periódico donde exista publicidad y textos informativos, separando cada anuncio y cada texto. Los mezcla todos y después que los otros subgrupos traten de recomponer la página.

4 Comprobad después si el periódico coloca lo mismo en los mismos sitios; pero no os desaniméis: sin duda vuestras ideas serán interesantes.

5 Podrías empezar al revés: diciendo una lista de cosas que querríais comprar cada uno de la clase y ver si el periódico trae algún anuncio que hable de ellas o, al menos, del sitio donde las podríais adquirir.

6 Después, haced la exposición de contenidos, clasificándolos con algún dibujo que traigan los mismos anuncios y presentando las estadísticas de cuál abunda más.

7 Elegid, ahora por subgrupos, el anuncio más importante, indicando por qué os gusta más desde el punto de vista más atrayente, desde el punto de vista de presentación estética y llamativa.

8 Recortando varios anuncios atrayentes, componed uno nuevo, sobre un tema que os gustaría anunciar a vosotros. ¿Qué tal os ha salido?

Textos publicitarios: claves

Proponemos cinco claves que pueden ayudar a clasificar de algún modo los diversos motivos —incluso, a veces, trucos— que la publicidad utiliza para lograr que los lectores compren aquello que se les anuncia. Y, para eso, vamos a seguir la clasificación de necesidades de la persona realizada por el psicólogo Maslow. Si el producto publicitado satisface o aparenta satisfacer alguna o varias de estas necesidades, seguramente el mensaje tendrá éxito y el lector, si puede, comprará. ¿Cuáles son estas cinco necesidades?

NECESIDADES FISIOLÓGICAS

En primer lugar la necesidad de homeostasis, o forma de mantenerse en equilibrio fisiológico saludable, de manera que los componentes fisiológicos funcionen debidamente: temperatura, sales, azúcar, proteínas, vitaminas, tensión arterial, colesterol, etcétera.

Además de todo eso, lo que concierne a la conservación de la especie: satisfacción del impulso sexual, maternal, paternal, y, en general, lo que se refiere al apetito y se conoce convencionalmente como necesidades primarias: hambre, sed, sueño...

—¿Encuentras algún anuncio donde en su texto o imagen aparezca la idea de que ese producto satisface alguna de estas necesidades fisiológicas?

NECESIDADES AFECTIVAS

Ser querido, ser amado, saber que alguien vendrá siempre en tu ayuda. Necesidad de afecto, pertenecer

a alguien, de compartir, de dar y recibir, de sentirte cerca de la gente.

El ser aceptado en un grupo, el saber que alguien piensa en ti, el poseer cosas que, más que por su valor, son importantes porque mantienen en vivo la presencia de la persona que te los dio.

—Te será muy fácil encontrar anuncios donde el producto está ligado a algo afectivo. Al final, puede ser que compres el producto porque te interesa en sí mismo; pero muchas veces el indicativo afectivo resulta, aunque sutil y escondido, bastante determinante en la compra.

NECESIDADES DE VALORACIÓN

Es la necesidad de prestigio, de valer, de aumentar la estima de ti mismo y sentir que

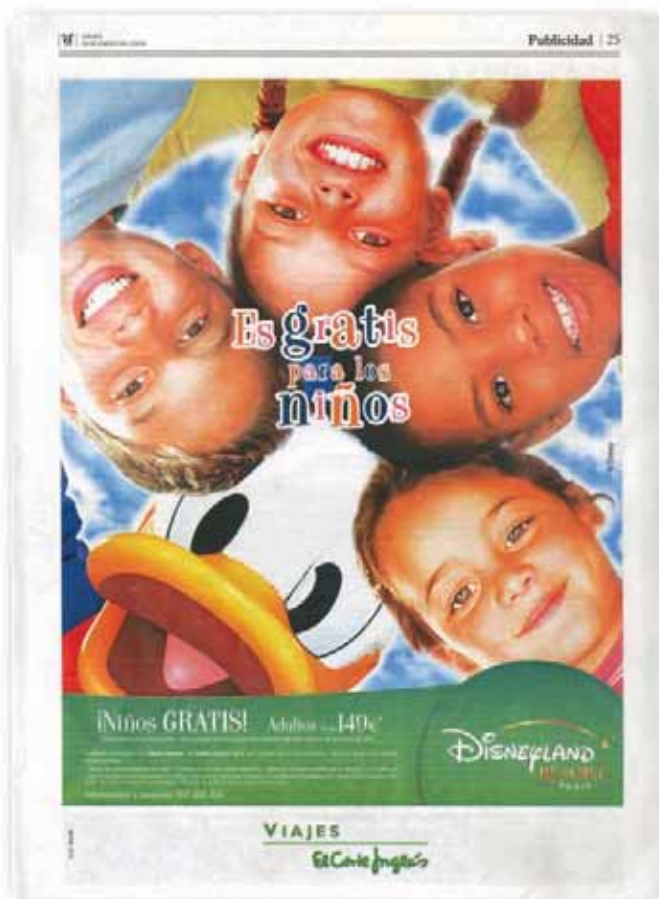
puedes conseguir las cosas, según te lo propongas, y en campos adecuados a tu capacidad real.

Por otra parte esto tiene un eco en los demás: cuentan contigo, hablan de ti, te eligen, te entregan responsabilidades especiales, te ponen en su equipo, confían en ti sus problemas y negocios.

—Busca un anuncio donde su motivación esté ligada a palabras o imágenes valorativas.

NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN

Añade un matiz de perfección a lo anterior: no sólo ser valorado sino de llegar lo más alto posible en esa escala de valores que cada uno elige a su gusto. Llegar a ser un día aquello que ansiamos: la perfección de una obra bien he-





ACTIVIDADES



cha y acabada, la belleza, el poder máximo de un coche, la experiencia mejor.

El ser más fuerte, quizá más rico, más poderoso, ser el primero de la clase o el que consigue lo casi imposible y, por supuesto, el más servicial, el más alegre, el más generoso.

—No se trata de analizar aquí cuáles deban ser los valores de cada uno sino de ver cómo el anuncio aprovecha esta necesidad y trata de convencer de que, el que compre este producto, va a sentir que le ha satisfecho.

NECESIDADES DE SEGURIDAD

La primera, estar cerca de las personas que te proporcionan seguridad. Luego, poco a poco, la comprensión de que muchas cosas, la casa, la

comida, el dinero, el puesto de trabajo cubren también necesidades elementales para sentirse seguro.

Finalmente, cada persona podrá ver una misma cosa desde diferentes puntos de vista: a veces la comida podrá contemplarse desde el punto de vista fisiológico; pero, otras, desde la seguridad de que no te faltarán alimentos en una expedición. Y así pasa lo mismo con el poder, la influencia, la relación humana, el ser conocido, un talonario de cheques, los frenos de un coche...

—Busca un anuncio donde se destaque especialmente la idea de que ese producto proporciona seguridad. Seguro que lo comprarán los que lo necesitan, si pueden hacerlo.

1 Fíjate en anuncios fisiológicos como éste, sin pretender aludir aquí a marca ninguna:

«Momentos con sabor diferente. On the rocks. Unos cubos de hielo y, sobre ellos, un chorro generoso de... Y disfrute... ese sabor redondo, indefinible, de calidez .. mezclado con el frío. Intenso al paladar y suave a la garganta.»

— Escoge las palabras clave fisiológicas: homeostasis, temperatura, azúcar, vitaminas, proteínas, colesterol, impulso sexual, maternal, paternal, hambre, sueño, sed.. y busca un anuncio para cada una de ellas.

2 Lee ahora un texto de anuncios sobre necesidades de seguridad: «El camión seguro, para los más exigentes», «La malla dorada que da la seguridad de un auténtico coñac».

—Recuerda las palabras claves de seguridad: personas seguras, símbolos de seguridad, dinero seguro, casas de seguros. Busca un anuncio para cada uno de estos aspectos.

3 Aquí tienes un anuncio que tiene en cuenta el aspecto afectivo : por ejemplo: «¡Aquí la tienes! Pide una cerveza.., especial, bien fría. Pídelo cuando te apetezca y disfruta con tus amigos.

Alrededor de ella encontrarás siempre gente que se lo pasa bien».

—Y, ahora, haz tú lo mismo. Teniendo en cuenta las palabras clave de necesidades de afecto: cercanía, amistad, grupo, pandilla, pertenencia, amor, regalo, busca un anuncio para cada una de ellas.

4 Lee esto sobre necesidades de valoración:

«El valor de las piedras preciosas que llevas encima son el índice de tu valía». «Un whisky auténtico, personal, con clase, capaz de crear ambiente con su sola presencia».

—¿Qué palabras clave encontrarías para indicar que algo vale? Haz esa lista de adjetivos y trata de encontrar algunos anuncios con esas palabras o parecidas.

Textos publicitarios: estrategias (1)

En la ficha anterior nos hemos fijado en dos aspectos importantes de los textos publicitarios: uno, lo que podríamos llamar estructura externa de la publicidad (contenidos, cantidad, tamaños, formas, sitios, textos o gráficos) y, dos, la estructura interna en la que se basa la publicidad para incentivar y lograr los objetivos de promocionar y vender un producto. Proponemos la primera parte de una forma interactiva de analizar la publicidad: hacer, por ejemplo, un cartel publicitario sobre una asignatura concreta.



10 | Publicidad

PC CITY
Computer Superstore

SÓLO

ADVERT

AHORRA 100€

200€ **SÓLO 30** **799€** **SÓLO 10** **599€**

80€ **69€** **30€** **99€** **40€** **99€**

50€ **17€** **50€** **89€** **SÓLO 50** **249€**

30€ **59€** **20€** **49€** **SÓLO 50** **17€**

LA CORUÑA AVDA SALVADOR DE MADARIAGA S/N (PARKING SUBTERRÁNEO GRATUITO)

LOS SECRETOS DE LA PUBLICIDAD

La palabra publicidad, cuando se asoma al mundo educativo, lleva casi siempre una connotación negativa. Y esto, al menos, por dos causas: una, porque frecuentemente incita al consumo de una forma más o menos ansiosa; y dos, porque se considera que muchas veces resulta engañosa y, además de iniciar el consumo, no proporciona lo que ofrece. Efectivamente, la publicidad tiene sus secretos que pueden reducirse en los 8 capítulos que estudiaremos a continuación. Cada uno de ellos tiene su interés y, puestos a trabajar, nos han salido carteles de lo más sugestivo. Vayamos, de momento, con los cuatro primeros.

Palabras agradables

A lo largo del tiempo, las pa-

labras van tomando en la sociedad una carga agradable o desagradable. Así, por ejemplo, libertad, comunicación, amor... suelen tener una carga agradable; en cambio, cárcel, censura, traición... están llenas de contenido desagradable. El secreto de la publicidad está en escoger palabras con carga agradable para sus productos y, como contrapartida, usar palabras con carga desagradable para lo contrario.

Lenguaje directo

Esto es: no pierdas el tiempo usando palabras *out*. O, dicho de otra forma: fíjate en las palabras que hoy día usa la gente para expresar que algo le gusta o le disgusta. Todos los chavales saben mucho de eso y lo aplican en su lenguaje coloquial.

La publicidad aprovecha ese lenguaje de moda, sin pa-



ACTIVIDADES

sarse y consigue claramente que se le entienda. Aunque esto lo hace siempre con mucho cuidado, pues nadie tolera que le roben el lenguaje *in* de su grupo aplicándolo a situaciones y cosas que no son suyas: y, por otra parte, ese lenguaje reduce la compra a los que lo usan y no les gusta a los que se quedan fuera de su ámbito. Pero lo que sí resulta importante es no utilizar palabras que en este momento, por repetidas y abstractas, no signifiquen mucho para los nuevos lectores.

Símbolos transferibles

Las técnicas publicitarias saben utilizar muy bien «símbolos-transfer»: símbolos que tienen poder de arrastre en otros campos y que se transfieren, aplican al nuevo producto, objeto de publicidad.

Por tanto no se trata de presentar símbolos, sin más, sino de aprovechar los que ya admite la gente y son queridos por todos. Al verlos luego al lado del producto que se anuncia, atraen la curiosidad y el interés.

Claro está que es necesario tener mucho cuidado en no pasarse ni, mucho menos, apropiarse de un símbolo que es común para todos y traerlo para resaltar algo particular: es el caso muy común, por ejemplo, de utilizar una bandera autonómica en favor de un partido político, como si fuera de él sólo.

Recordad, finalmente, que los símbolos pueden ser de muchas clases: verbales, gráficos, musicales, institucionales, etcétera.

Comparaciones afortunadas

La gente va a comprar aquello que le resulta mejor en precio, resultado; también si corres-

ponde al gusto personal y te deja quedar bien entre los que ven y saben de tu compra. Por eso, existe siempre una estructura oculta o manifiesta: «Esto es mejor que...» satisface mejor las necesidades primarias de la persona, su sentido de seguridad, su mundo afectivo, su deseo de ser tenido en cuenta, sus ganas de alcanzar lo mejor, dentro de su mundo posible.

Esto es lo que debería aplicarse al cartel de cada asignatura. Efectivamente, cada una de ellas es diferente y ofrece un nuevo aspecto que las demás no pueden cumplir; pero, sobre todo, no se trata de comparar una asignatura con las otras, como si fuera una guerra de competencias sino, más bien, se trata de cantar las excelencias de una persona que ha estudiado tal materia con la que no sabe nada de ella. O, utilizando un lenguaje común, algo así: «Antes de estudiar Física... después de estudiar Física». Por supuesto, con todo el humor del mundo.

1 Escoge una serie de palabras con carga agradable para tus alumnos y que ellos mismos participen en esta selección.

2 Buscad entre todos alguna relación agradable de algunas de esas palabras con algún aspecto de esa asignatura. Construid frases con esas palabras y colocalas en un cartel con diversas imágenes que sirvan de base a esas frases.

3 ¿Qué palabras de moda utilizamos en nuestras conversaciones para designar situaciones que nos gustan o nos disgustan?

4 Pensad ahora qué aspecto queréis destacar como positivo en una asignatura.

5 Recortad imágenes de revistas viejas y coladad sobre ellas estas palabras, según el aspecto que pretendáis destacar en cada caso.

6 Buscad símbolos diversos que os agraden: palabras, imágenes, esculturas, fotos típicas o gráficos de diversos sectores de la sociedad.

7 Determinad qué aspecto queréis destacar en una asignatura concreta.

8 Combinad palabras y frases con aquellos símbolos, de tal manera que no se produzcan emparejamientos demasiado llamativos o evidentes.

9 Haced una lista de problemas sin resolver en relación con la aceptación de una asignatura por los alumnos.

10 Buscad ventajas reales que proporciona el dominar esa asignatura.

11 Haced un cartel con la estructura de «antes... y después» o «esto mejor que...», utilizando la técnica explicada en Comparaciones.



Textos publicitarios: estrategias (2)

Teniendo en cuenta los 8 recursos descritos en la Ficha anterior, podríamos construir un cartel, por ejemplo, de nuestra asignatura, practicando así un método interactivo sin reducirnos solamente a comprobar la publicidad que vemos en el periódico.



LA PUBLICIDAD UTILIZA FRASES DE RUMOR

«Todo el mundo dice», «se habla», «se comenta», «se sospecha», «parece ser que a partir de ahora»... son frases de rumor que inducen a pensar que algo puede haber de cierto en el fondo. Claro está que a veces no son más que una manipulación cuando no es cierto; pero la técnica consiste en utilizar el rumor precisamente cuando se trata de algo cierto o muy probable y que, sin embargo, no conviene decirlo en directo porque puede resultar demasiado agresivo o poner a la gente en guardia.

Es una forma sutil de presentar una verdad: «Se comenta que para acceder a un buen puesto de trabajo en la CEE, haría falta el dominio del ordenador»... Una formulación así tiene a veces una mayor aceptación de entrada que el decir las cosas de una forma tajante.

ESCOGE FRASES LAUDATORIAS

A veces, la publicidad nos sorprende por la mañana con algo así: «Qué buen gusto tienen los que desayunan con...» La publicidad alaba frecuentemente a los que ya tuvieron el acierto de comprar un producto determinado. Por supuesto, sin adulaciones, y

ajustándose suficientemente a una opinión valorada por la gente; de lo contrario, resulta, a la larga, ridículo e inefectivo. La técnica publicitaria se fija en lo que destaca como positivo en un producto determinado. Claro que la manipulación esconde lo que también se dice de negativo, obviando frases que lo pueda poner en duda; pero, en el fondo, existe una hipótesis pedagógica aplicada a la publicidad: resaltar lo que es positivo ayuda a ir corrigiendo lo que no funciona.

DESTACA EL SENTIDO DE GRUPO

Una de técnicas más usuales en publicidad es apelar al sentido de grupo. Frases como «Ven con nosotros», «Únete a los que beben agua», «Cambia tu también a...» ofrecen una oportunidad de ser como los demás, aunque sean pocos. En realidad el sentido de grupo lleva consigo tres aspectos: el de inclusión, por el cual uno logra satisfacer esa necesidad de pertenecer a alguien, formar parte de un grupo, tener alguna influencia y responsabilidad ante los demás; de afecto, por el cual se cubre la necesidad de ser querido por los demás.

La publicidad cuida mucho este aspecto y con fre-



ACTIVIDADES

cuencia no insiste tanto en lo valioso del producto en sí mismo como en la repercusión afectiva que lleva consigo el tenerlo.

SE APOYA EN LA ESTADÍSTICA

La realidad suele imponerse. Y los datos estadísticos, si no están manipulados, suelen visualizar bastante bien lo que pasa. Por eso las técnicas publicitarias aprovechan este estilo informativo para difundir sus productos e incitar a su

compra. ¿Habría alguna forma, por ejemplo, de hacer estadísticas favorables al valor de nuestra asignatura por su utilidad práctica e importancia?

En la prensa pedagógica aparece con frecuencia el tema de aprobados y suspensos, pero casi nunca se ofrecen datos sobre las ventajas de conocer a fondo una asignatura y su influencia medible en la consecución de un trabajo o en otro tipo de ventajas personales.



1 Colecciona rumores que se refieran, por ejemplo, a la trascendencia de una asignatura para obtener un puesto de trabajo, seguir los estudios en una universidad o satisfacer los intereses personales.

2 Aporta también algunos datos que los alumnos no conocen sobre el interés de esa asignatura, contando casos o anécdotas que se dicen de personas importantes y que demuestren su utilidad en algún momento de su vida.

3 Lograd un cartel donde, combinando imágenes, recortes de revistas o gráficos, se visualice con pala-

bras algún rumor interesante y positivo sobre alguna asignatura determinada.

4 Recoged de los propios compañeros de clase algunas frases que el profesor les dedicó con motivo de algún aprendizaje concreto y que ellos recuerdan como agradables y laudatorias de algo que hicieron bien.

5 Haced un cartel tipo cómic, donde aparezca el reflejo de la alabanza a un alumno que domina una asignatura concreta.

6 ¿Ayuda tu asignatura a que alguien sienta, gracias a ella, que se cubre suficientemente su necesidad de pertenencia a un grupo? Demostradlo con un cartel.

7 ¿Logra tu asignatura que alguien se sienta con mayor sentido de control de que puede algo, de que es alguien y tiene responsabilidad en el grupo? Que se vea en vuestro cartel publicitario.

8 ¿Fomenta tu asignatura el afecto y buena relación de los que trabajan juntos? Pues ese es el mensaje de tu cartel.

9 ¿Qué datos les gustaría a los alumnos ver reflejados en estadísticas sobre tu asignatura? Haz una lista de todos ellos.

10 Selecciona las formas más usuales para reflejar en estadísticas algunos datos: diagramas, histogramas, cartogramas, cuadros. Que los alumnos conozcan algunas de estas formas.

11 Comprobad datos favorables a una asignatura y reflejados en un cartel

Textos publicitarios: estrategias (3)

Escojamos unos cuantos anuncios y veamos hasta qué punto cumplen lo que prometen: a los publicistas les va mucho dinero en ello y a nosotros nos viene muy bien para una mayor inteligencia de cómo se escribe un texto. Seleccionamos las 12 figuras más frecuentes de un texto publicitario, recordando que el texto puede ser muy breve, o muy amplio; pero en él encontraremos una rica variedad de exposición, según la figura o el estilo literario que usa.

1. ANALOGÍAS

Cuando no logramos explicar algo con claridad, acudimos a la analogía, que viene del griego, y significa semejanza.

—«¿Cómo te lo diría yo...? se parece a...». «Es como si...». «Eso me recuerda una situación parecida, aunque se trate de otro caso distinto, pero se parece...»

—Por ejemplo, un coche va a un hospital, le cambian el aceite por el de otra marca y sale con excelente latido de motor; en el fondo, le han dado al anuncio una atención especial, delicada, convirtiendo al coche en un ser humano que siente, vive y sale del hospital sano.

2. COMPARACIONES

Todo el mundo compara antes de comprar, usando normalmente alguno de estos 7 criterios: económico, durable, atractivo, cómodo, seguro, manejable, efectivo. ¿Será mejor el nuevo producto?

—Claro que esto no es necesario decirlo con palabras: sobre dos lavadoras hay dos peceras con un pez dentro; cuando comienza la lavadora 1 a funcionar, el pez se

vuelve loco por el terremoto que arma, mientras que la lavadora 2 funciona con tal suavidad que el pez sigue deslizándose tranquilo.

3. DEMOSTRACIONES

Se trata de demostrar, a la vista del público, cómo funciona algo y qué efecto tiene. Para ello se siguen todos los pasos necesarios y que el cliente vea lo fácil que resulta usarlo, no da problemas y el proceso resulta efectivo.

—Los folletos explicativos tienden cada vez a ser más claros, pero también más complejos con la cantidad de datos y variables que nos ofrecen; por eso, de vez en cuando, sale alguien con un mando a distancia que, con sólo un clic, lo programa todo: ¿lo ve usted?

4. ESCENAS

No hay nada mejor que sorprender a dos o tres personas utilizando con entusiasmo un producto; estas escenificaciones -ensayadas, por supuesto- simulan lo que pasa en la vida real.

—Por eso procuran escoger personas de lo más normal, incluso con algún problema de dicción o torpeza de gesto; eso ofrece mayor muestra de naturalidad, como si todo fuera así.

—Lo importante es darle a la escena un tono casual, normal, no intencionado





5. ESTADÍSTICA

Todos seguimos, más o menos, las normas y costumbres de la gente con la que convivimos; pero cuando quieren presentarnos un producto nuevo, hacemos un gesto inicial de desconfianza sobre si será algo raro o todo el mundo lo tiene como válido, muy válido, flojo, muy flojo.

—Un 90% de personas con dinero compra este producto; un 75% de puestos cualificados de trabajo en la UE exigen el dominio del ordenador; cada segundo se vende una muñeca de esta marca en el mundo.

—La estadística se hace más creíble con sus datos fijos y rotundos.

6. GRUPO

La apelación al grupo es una de las técnicas más utilizadas en publicidad. Se basa en la necesidad que cada persona tiene de pertenencia a alguien y los estímulos de valoración que uno recibe cuando se siente aceptado por el grupo.

—«Únete a nosotros...» «Los de tu cuerda visten...» Siempre que hay un grupo entusiasta, en medio aparece el producto... «Los amigos tienen los mismos gustos».

7. MÚSICA

Aunque todos los anuncios suelen tener música de fondo, a veces la música toma un primer plano de relieve y, por sí misma, constituye la estructura básica del anuncio.

—así, por ejemplo, una música clásica hará levantar los ojos del periódico a una persona erudita y mirar la pantalla, sorprendido de oír a esas horas *El Danubio azul*; o los ritmos del rap suspenderán por un momento la discusión de un grupo... y,

por supuesto, las músicas creadas al efecto para la publicidad, que después incluso se cantan como canciones aparte.

8. PRESENTADOR

Personajes famosos o técnicos, expertos en alguna materia, pueden ser decisivos en la presentación de un anuncio publicitario.

—a veces tiene que ver con el producto; otras simplemente sirven de apoyo.

—cuando dicen algo personal, que a ellos también les afecta como personas, entonces la presentación suele llamarse «testimonio», que veremos más adelante.

9. RUMOR

Se dice, se comenta, se habla, sospechamos, tal vez, según informes bien fundados... es la técnica del rumor; también se parece a la intriga: aparecen, por ejemplo, anuncios incompletos con una (?) que sólo se aclara después de unas páginas o unos días.

—La técnica del rumor, bien hecha, supone que el producto tapado llegue a ser importante al ser descubierto; de lo contrario, la gente dirá: «¿Para esto... tanto anuncio?».

10. SÍMBOLOS

La vida está llena de símbolos queridos por la gente y que suscitan todo tipo de reacciones: compasión, ira, nostalgia, amor, agresividad, rebeldía, respeto...

—Ese sentimiento es el que se pretende conectar con el producto y, gracias a esa conexión, a veces se compra más por lo que nos suscita que por el valor del producto mismo.

—Anunciar pañales de bebé con un símbolo del sol en el mapa del tiempo, anuncia

sequía; lo cual se agradece por todas las madres.

11. SOLUCIONES

En realidad, todos los anuncios publicitarios se presentan como una solución de algún problema; pero no todos llevan una formulación expresa de que son precisamente la solución de algo:

—algunos comienzan destrozando la ropa de tanto fregar o rascando inútilmente la paellera después de un festín... pero, al fin, aparece un nuevo detergente que resuelve el duro trabajo.

—otros, en cambio, levantan problemas y crean necesidades donde nadie las veía hasta ese momento: «Pero, ¿qué hace usted que todavía no tiene...?» y, en un par de meses, todos con la angustia de no tener... hasta que consigues el remedio.

12. TESTIMONIO

Esta técnica es diferente a la de «escenas» y «presentador». Ambas son simulaciones, escenificando algo de la vida real o tratando de informar de las utilidades de un producto; pero ambas personas están representando algo. En el testimonio, la persona dice algo propio de ella que puede estimular a los demás a usar también ese producto:

—Una persona que dejó de fumar y le va muy bien; el testimonio de los que sufrieron paraplejía por accidentes de tráfico; las confesiones de los que ayudan a víctimas de la guerra...

Textos publicitarios: repasso

Después de las últimas páginas dedicadas a estos tres aspectos, conviene hacer un repaso conjunto: efectivamente, los textos informativos, los textos de opinión y los textos publicitarios ocupan y configuran las páginas de un periódico.

TEXTOS INFORMATIVOS

—En un primer paso, comenzamos afirmando que el principal objetivo de un periódico es informar y esto lo hace con lo que podría dividirse en esos tres grandes campos temporales: noticias de ayer, hoy y mañana; noticias en directo, relatando sin más lo que ha pasado.

—En un segundo estudio nos fijamos en otra forma de presentar las noticias: el reportaje que llega después de la noticia, la amplía, recoge opiniones sobre ella y aparece con firma propia.

—Después hablamos de la siguiente variante: la crónica que lleva consigo algunas condicionantes, tales como la noticia, descrita cronológicamente, con más detalles, opinión y firma del cronista.

—Otra forma particular de los textos informativos era la entrevista que pretende recoger mayor información sobre una noticia y destacar la personalidad del entrevistado. Esto lo hace generalmente a través de preguntas sobre datos, opiniones y actitudes que nos dan una nueva perspectiva de la noticia.

—Finalmente, y siempre dentro de textos informativos, los llamados espacios de servicios, que son algo así como una agencia de respuestas a la mayoría de los lectores que pretenden saber dónde se encuentra algo, a qué hora sale un autobús, cuáles son los programas de televisión o los teléfonos de emergencia.

Con estas cinco variantes quedaba más o menos estudiado el primer campo de textos informativos en un periódico.

TEXTOS DE OPINIÓN

Otro segundo aspecto importante del periódico son los textos de opinión. En ellos se recogen no sólo las

Publicidad | 15

¿POR QUE ESPERAR A MAÑANA?

Ordenador acer Aspire

- AMD SEMPRON 3000
- 512 RAM DDR 400 Mhz
- HDD 160 GB 7200 r.p.m.
- GRAVADORA DVD DUAL

AMD sempron 3000, 512 Mhz, 512 RAM DDR 400 Mhz, HDD 160 GB, 7200 r.p.m., ATI 9250, 128 MB DDR + TV, AC 97 con 3D S, DVD-RW 16X Dual, Ratón, teclado multimedia, lector de tarjetas XcT, Windows XP

SEN LÍMITE DE UNIDADES

ANTES 499€

A FORRE 100€

399€

San Luis

Ningún vende tan barato

consulta en todas nuestras condiciones de financiación

GALICIA NAVIGA

opiniones de la misma editora o dirección del periódico sino también la de los expertos colaboradores y lectores de cada día. El editorial, las páginas de opinión, los recuadros de opinión, las cartas al director son las principales variantes de este segundo sector.

—Mediante el editorial, el editor o la dirección del periódico salen al paso de ciertas noticias muy importantes que requieren la opinión de los responsables máximos. Algunos periódicos apenas traen editoriales; otros, en cambio, lo hacen con más frecuencia; pero, siempre, ha de darse un motivo especial para ello.

—En la páginas de opinión se recogen las ideas y sentimientos de gente experta en cada una de las noticias: económicas, políticas, humanas. Para ello el periódico dispone de una serie de expertos escritores que colaboran de una forma regular o pide colaboraciones especiales cuando es necesario.

—Muy parecida a esta variante son los recuadros de opinión que se insertan, no juntos en una página especial como los anteriores, sino al lado de artículos y noticias a lo largo del periódico. Esto permite una mayor flexibilidad y rapidez, ya que entonces el lector no sólo encuentra la noticia sino los puntos de referencia que le ofrece un experto al lado de lo que está leyendo.

—Finalmente, en las cartas al director se pueden encontrar opiniones sobre las más diversas noticias que aparecen cada día. La selección de esta correspondencia a favor o en contra de alguna noticia permite, a veces, insertar críticas sobre la misma presentación que de los hechos realiza un periódico y es una

RESERVA YA Y AHORRA HASTA UN 20%

Cruceiros

Nombre del Crucero	Itinerario	Desde	Hasta
MEDITERRANEE	Barceloneta - Islas del Mediterráneo	445	560
RIGIDE OCEANIC	Islas del Mediterráneo - Tercera Travesía	339	581
SUNSHINE CRUISES	Islas del Mediterráneo	349	599
R-4 BLUE DREAM	Península Completa	1009	879
AMBATHOS E ISLAS GRIEGAS	Barceloneta - Islas del Mediterráneo y Grecia	795	640
SKY WONDER	Tercera Travesía - Toda Incluida	1065	871
LAPIN	Islas del Mediterráneo	329	743
HOLIDAY DREAM	Tercera Travesía - Toda Incluida	1149	919
NORTH ISLAND	Capitán Barón	895	799
R-7 BLUE MOON	Península Completa	1295	1036

902 30 60 90

sección donde todo el mundo puede opinar.

TEXTOS PUBLICITARIOS

El tercer gran contenido de los periódicos está formado por los textos publicitarios, aunque no necesariamente lleven siempre texto, ya que puede hacerse publicidad sólo con imágenes.

—El primer análisis que hicimos de este apartado fue deteniéndonos en el aspecto externo de la publicidad: cantidad, tamaños, formas, sitios, contenidos, textos y gráficos. Es lo que aparece a primera vista.

—En un segundo análisis nos fijamos en cinco claves para entender el fondo del mensaje publicitario: claves

fisiológicas, de seguridad, afectivas, de valoración y autorrealización. Todo anuncio, además de lo que ofrece, lleva adjunto un apoyo subliminar que resulta a veces determinante para comprar un producto.

—Y, en un tercer y cuarto estudio, presentamos 8 estrategias interactivas de entender la publicidad, implicándote en producir tú mismo mensajes publicitarios: usando palabras agradables, lenguaje directo, símbolos transferibles, comparaciones afortunadas, frases de rumor, palabras laudatorias, sentido de grupo y estadística favorable. Si logras hacer un anuncio con tales estrategias, tendrás ya un puesto en este mundo de textos publicitarios.

ACTIVIDADES

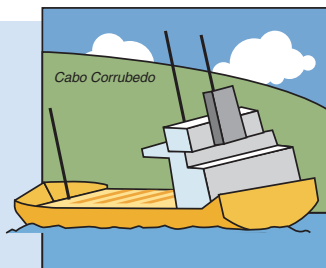
- 1 Escoge un texto del periódico que presente una noticia en directo que te interese y que esté contada sin más; pasó esto o aquello y ya está.
- 2 Busca un reportaje que te hable de una noticia. ¿En qué se nota que se trata de un reportaje y no de una crónica?
- 3 Elige una crónica sobre una o más noticias. ¿En qué se diferencia una crónica de un reportaje?
- 4 Selecciona una entrevista con un personaje que merezca tu interés.
- 5 Recorta también el espacio de servicios que más te guste.
- 6 Recorta un editorial donde aparezca la opinión del editor o de la dirección del periódico sobre un asunto de actualidad.
- 7 A ver si encuentras la página de opinión, donde suelen estar las colaboraciones de expertos que escriben sobre distintos temas y noticias.
- 8 Probablemente tu periódico tendrá también entre las noticias, algún pequeño recuadro de opinión. No lo dejes escapar.
- 9 Fíjate en las cartas al director y tráelas a tu exposición
- 10 Presenta ahora diversos tipos de publicidad: por tamaños, formas, sitios, contenidos, textos y gráficos.

COMO SE FAI O XORNAL

Desde que se produce a noticia ata que chega a mans do lector.

Se produce la noticia

Un barco galego con dez tripulantes a bordo naufraga a 20 millas do cabo Corrubedo.



08.00

Delegación

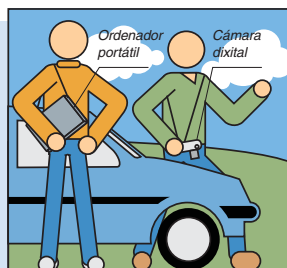
Un redactor de Ribeira coñece o suceso na primeira rolda de chamadas do día



10.00 As noticias chegan á Redacción por numerosas vías. As máis importantes son os 300 redactores e as axencias informativas.

Na noticia

O delegado de Ribeira envía a un redactor e a un fotógrafo ao centro de coordinación do salvamento e ao porto. Chama á Redacción central para informar á sección de Marítima.



10.15 La Voz conta cunha Redacción central na súa sede de Sabón e con 13 redaccións locais que cobren as cidades e as áreas comarcais de Galicia.

Planificación

Concédesse carácter preferente á noticia do naufraxio.



11.00 Na reunión dos responsables das seccións analízase o periódico que poucas horas antes se puxo á venda e enfócanse os temas do día.

Novos datos

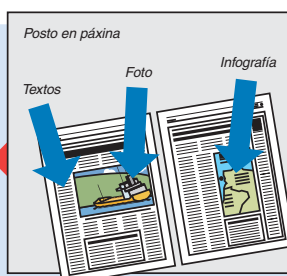
Ribeira informa de que os servizos de salvamento rescataron a oito superviventes e que os trasladan ao porto.



20.00 A dobre plana volve á sección para ser actualizada. Con moita frecuencia, as noticias cambian radicalmente en cuestións de horas. A Redacción debe reaccionar sobre a marcha cando hai novidades.

Edición

Culmina a posta en páxina da información



19.30 Unha vez aprobada pola sección, a dobre plana pasa a novo control de calidade na sección de Continuidade.

A primeira

Comeza a elaboración da primeira plana do periódico.



18.30 O director e o director adxunto reúnense cos responsables das seccións e tras analizar os contidos faise a primeira

Penúltimos toques

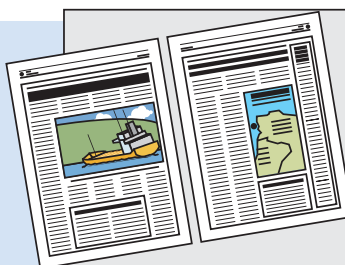
Marítima completa a información solicitada para a primeira plana do xornal e reelabora varios textos que quedaron superados polos novos acontecementos.



21.00

Páxina lista

A páxina definitiva está lista para enviar a filmar.



22.00

Peché

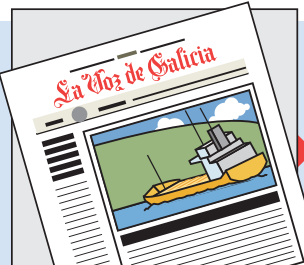
A sección de Peché retoma a información e actualiza os datos.



23.00

Primeira edición

Peché definitivo da primeira edición. As novas actualizacións incorporáranse ás seguintes edicións.

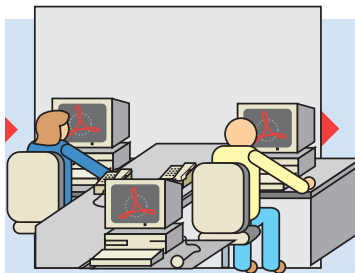


23.30 Unha vez rematada a páxina pola Redacción, sofisticadas procesadoras realizan en cuestión de segundos a prancha que irá á rotativa.



Buscando documentación

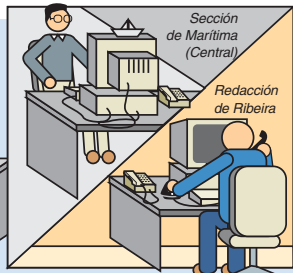
A sección de Documentación busca material sobre o barco e os naufraxios na zona.



11.30

Coordinación

A sección de Marítima coordina a información. Desde a central complétase o traballo que se desenvolve en Ribeira coa busca doutras fontes informativas.



12.00

A Redacción está formada por seccións: todas as que aparecen identificadas no periódico e outras que realizan traballos específicos, como Suplementos, ou funcións de apoio, como maquetación.

Reunión de compaxinación

Asígnanse dúas planas ao naufraxio.

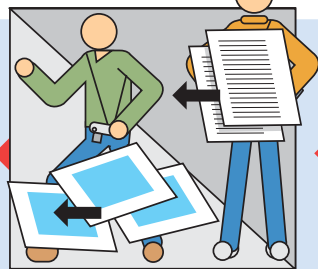


16.00

Os responsables das seccións deciden os contidos do periódico páxina a páxina e as previsións de tempos de elaboración.

Transmisión

O redactor desprazado ao lugar envía a súa información desde a Delegación de Ribeira. O fotógrafo fai o propio coas imaxes.

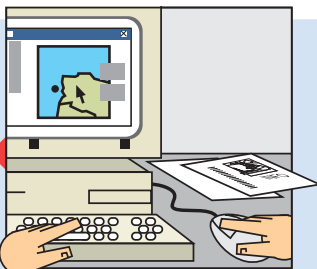


17.30

Todas as redaccións locais de La Voz están conectadas informaticamente para enviar e recibir informacións, fotos, páxinas e todo tipo de datos.

Gráfico

Infografía elabora un gráfico para explicar os detalles do naufraxio.



17.15

Na realización dos gráficos úsanse os máis avanzados programas de vectorización e mapa de bits.

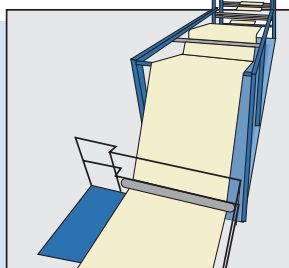
Deseño

O director de Arte intervéñe na elección do material gráfico e a diagramación da dobre plana.



17.00

Arranca a rotativa



0.00

La Voz imprime diariamente 13 edicións, que cobren toda Galicia, e outra para as principais capitais españolas. A tirada adoita durar cinco horas.

Embalaxe e distribución

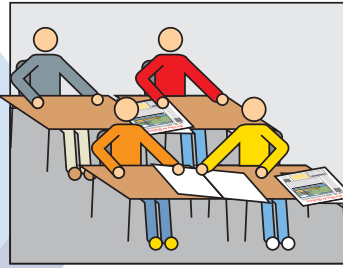
Os primeiros paquetes con periódicos impresos son embarcados automaticamente en camiões e furgonetas.



0.30

Durante a madrugada, un complexo sistema de distribución leva o periódico a máis de 4.000 puntos de venda en Galicia. Moitos outros destinos cóbrense mediante enlaces aéreos.

La Voz na escola



08.00

La Voz chega aos colexios a primeira hora da mañá.

FONTE: ELABORACIÓN PROPIA
INFOGRAFÍA: ÁLVARO VALIÑO

Visita de escolares a La Voz de Galicia

Una visita a un periódico no debe ser una excursión al campo. Una obviedad como esa pasa en ocasiones desapercibida, lo cual trae como inevitable consecuencia que esos treinta o sesenta minutos que los escolares pasan en un medio de comunicación se convierten en tiempo perdido a pesar de la buena voluntad del profesorado. Precisamente al profesorado va dirigido este plan, en un intento de ayudarle a planificar esa actividad y, además, a vivirla con preguntas. Porque esa es la única manera de aprender: leer, dudar, preguntar. Las que siguen son cuestiones que valen tanto para el antes como para el después de una visita escolar al periódico. El texto ha sido recogido de la web de la Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre.

HISTORIA

1. ¿Cuándo se inventó el periodismo?

Las narraciones de cada cultura sobre el origen de la humanidad y sobre sus antepasados se pueden considerar una forma primitiva de periodismo. También los manuscritos en papiros, pergaminos o papel en los que los egipcios, persas y griegos narraban los hechos más destacados de su historia. En Babilonia existían unos historiadores que diariamente escribían los acontecimientos públicos, religiosos y económicos en tablas de arcilla.

El periodismo se perfila claramente durante el Imperio Romano cuando ya existían diarios de información pública. En la Edad Media, los reyes confeccionaban sus crónicas y los juglares iban de pueblo en pueblo contando hazañas de guerreros, milagros y acontecimientos de la región. En el siglo XIII se creó en Inglaterra la “Nouvelle Manuscrite” para la difusión de noticias. Durante el Renacimiento italiano aparecen los avisos, hojas y relaciones. Nacen en Venecia las Gacetas para dar cuenta del movimiento comercial. La gran revolución llega con la aparición de la imprenta en el año 1436.

2. ¿Cuál fue el primer periódico diario del mundo?

Existe un consenso generalizado entre los estudiosos de la prensa en afirmar que el primer periódico diario del mundo fue el *Daily Courant*. Apareció en el año



1702, en Londres, y se mantuvo hasta el 1735. En España, el primer periódico diario fue el *Diario noticioso, curioso, erudito, comercial, público y económico*. Su primer número aparece el 1 de febrero de 1758.

3. ¿Y en Galicia?

La primera publicación periódica que apareció en Galicia fue *El Catón Compostelano*, en el año 1800. Ya en 1791, Pardo de Andrade intentó fundar *El Curioso Herculino*, en A Coruña, aunque al final no llegó a publicarse. Para el nacimiento del primer periódico diario hubo que esperar hasta el 1 de abril de 1808, cuando se fundó el *Diario de Santiago*.

4. ¿Cuál es ahora mismo el periódico más leído del mundo?

Sin duda alguna el *Yomiuri Shimbun*, de Japón, con una tirada de 10.300.000 ejemplares. Está en el “Guinness de los Récords”.

5. ¿Es lo mismo “periódico” que “diario”?

No exactamente. El periódico puede ser semanal, quincenal, mensual... El diario debe publicarse todos los días.

6. ¿Quién fundó el periódico que vas a visitar?

La Voz de Galicia fue fundada por Juan Fernández Latorre, nacido en A Coruña el 8 de octubre de 1844. Hijo de un maestro armero de la Maestranza de Sevilla, su primera actividad fue la militar. En 1866 participó en la rebelión de los sargentos de San Gil, uno de los pronunciamientos más románticos del siglo XIX. Condenado a muerte —pena que le conmutaron por cadena perpetua— Fernández Latorre consiguió evadirse de la prisión en 1869 y exiliarse en París. En la Primera República, obtuvo el acta de diputado por Granollers, pero el

golpe de Estado del general Pavía le obligó a volver al exilio en la capital francesa, donde inició su actividad periodística como corresponsal de *El Globo*. De regreso a España, trabajó en Madrid como redactor en *El Demócrata*. Tres años después fundó La Voz de Galicia, pero sin olvidar su carrera política. Resultó elegido diputado por el distrito de Ortigueira dentro de las filas liberales y posteriormente representó a A Coruña. Fue director general de Obras Públicas y subsecretario del Ministerio de la Gobernación.

Cuando fallece, en Madrid, el 14 de marzo de 1912, era gobernador civil de esta provincia y director general de Seguridad. El ayuntamiento de A Coruña lo nombró hijo predilecto y le dedicó una calle.

7. ¿Cuándo lo fundó?

En el año 1882.

8. ¿Por qué lo fundó?

El fundador de La Voz de Galicia fue una persona que hizo de la libertad, la de-

mocracia y la disciplina, sus ideales. Para defender estos principios decidió fundar este periódico.

9. ¿Qué otros periódicos conoces en Galicia?

En Galicia, se publican *El Correo Gallego*, *La Opinión*, *El Ideal Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *La Región*, *Atlántico Diario*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa* y *Diario de Ferrol*.

10. ¿Y en España?

En España, algunos de los más importantes son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo Español*. Todos ellos son diarios.

ADMINISTRACIÓN

11. ¿Cuánto cuesta un periódico en el quiosco?

Oscila entre ochenta céntimos y un euro.

12. ¿Cuesta lo mismo el periódico si me lo traen a casa que si lo compro en el quiosco?

Antes de contestar a esta pregunta es necesario decir que sólo tienen derecho a recibir el periódico en su casa los suscriptores; es decir,

aquellos lectores que lo compran mediante acuerdos de adquisición mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Pues bien, si las suscripciones son mensuales o trimestrales, el coste del periódico es el mismo que si lo comprásemos diariamente. Pero si las suscripciones son semestrales o anuales, se realizan descuentos que abaratan su precio.

13. ¿Cuánto cuesta el papel para la elaboración de los periódicos?

El papel que se utiliza para la impresión del periódico se compra en unas enormes bobinas de cerca de 1.500 kilogramos y casi 20 kilómetros de papel. El papel es un producto caro. Para que salga un poco más barato, se compra la mayor cantidad posible. Para ello, La Voz de Galicia, junto con otros periódicos españoles, realizan compras conjuntas de gran cantidad de papel para, así, conseguir mejores precios. A mediados de julio del 2003, el precio del papel rondaba los 0,51 céntimos de euro por kilo, habiendo llegado en algún momento a los 0,75 por kilo

14. ¿De dónde viene ese papel?

El papel tiene distintas procedencias. Una buena parte se fabrica en España —empresa PAPRESA—. El transporte se realiza en camión, que puede llevar entre 18 y 20 bobinas de papel de 1.500 kilogramos. También se utilizan bobinas procedentes de Suecia, Finlandia y Holanda. Estas bobinas son enviadas por barco y descargadas en Ferrol para Galicia. En algunas ocasiones se desembarcan en Santander y, excepcionalmente, se han traído las bobinas en camión directamente desde dichos países.

15. ¿Por qué cierran algunos periódicos?

En términos económicos, los periódicos no son más que un producto que una empresa ofrece al mercado. Como toda empresa, su funcionamiento dependerá de los beneficios conseguidos. Si éstos no logran mantenerse, deberá cerrar.

AGENCIAS DE NOTICIAS

16. ¿Quién envía las noticias al periódico?

Las informaciones le llegan al periódico por varias vías. La más importante son sus propios periodistas. En otros casos, cuando el periódico no puede cubrir alguna información por sus propios medios, las noticias, fotografías, o gráficos, llegan a través de las agencias. Las agencias son empresas que disponen de sus propios periodistas. Las informaciones que cubren estas personas son las que envían después a los periódicos que las solicitan.

17. ¿Cuánto cuesta recibir las noticias?

Depende de los servicios que contrate el periódico con la agencia. Puede ser que la





agencia envíe más o menos noticias de cada tema, por lo que cada paquete tiene un precio distinto, que se abona mensualmente. Para hacernos una idea, la tarifa para un periódico con los bloques de Nacional, Galicia y Economía es de 1.800 euros al mes.

18. ¿Cuáles son las agencias de noticias más importantes del mundo?

Destacamos Reuters, France Press, Associated Press y AFP. En fotografías podríamos citar Cover y Foto Press, entre otras.

19. ¿Hay agencias de noticias en España?

Sí. Las más importantes son EFE, Europa Press, Colpisa y Servimedia. También hay una en Galicia, la Axencia Galega de Noticias.

20. ¿Quién es el dueño de las agencias de noticias?

Las agencias son empresas que pueden estar integradas en grupos de comunicación. El dueño de la agencia es, por tanto, el propietario o propietarios de cada empresa. En el caso de la agencia español-

la EFE, hay que destacar que es de propiedad estatal.

21. ¿Cómo se sabe si la agencia dice la verdad?

Se supone que la información de la agencia es el punto de partida para que los periodistas elaboren las noticias que saldrán publicadas en el periódico. Por esto, contrastarán la información con otras fuentes. Además, como empresas de comunicación, deben adaptarse a los principios de objetividad, rigor y veracidad.

COMUNICACIÓN

22. ¿Qué quiere decir que un periódico es un “mass media”, o sea, un “medio de comunicación de masas”?

Se refiere a que el periódico es un instrumento de comunicación que llega a muchísimas personas; esto es, a un público masivo. Así, algunos periódicos llegan a millones de personas, establecen una comunicación con ellas.

23. ¿En qué se diferencian la radio, la televisión y la prensa escrita?

Los tres son medios de comunicación, pero emplean distintos lenguajes y soportes para llegar a su público. La radio se vale de la palabra y la música; la televisión incorpora las imágenes, es decir, la comunicación visual, y el periódico emplea el lenguaje escrito y visual, en el caso de las fotografías. Por otra parte, la radio y la televisión son medios que gozan de mayor inmediatez. Pueden contar en directo algo que está sucediendo en ese momento, lo que no ocurre en el caso de la prensa escrita.

24. ¿Cuál de esos medios informa mejor?

Como comentábamos en la respuesta anterior, la radio y la televisión poseen la característica de la inmediatez de la que carece el periódico tradicional, escrito en papel (en el caso de las ediciones digitales —tratadas más adelante— pueden comunicar noticias al poco tiempo de suceder). Sin embargo, la información del periódico posee otras ventajas como son el análisis en profundidad, la reflexión y la posibilidad de que sea el propio lector el que marque el ritmo (la posibilidad de releer las informaciones).

En función de los objetivos de cada uno, cualquiera de los tres medios puede ser el mejor.

25. ¿Por qué se llama a la prensa “el cuarto poder”?

Edmund Burke, considerado uno de los más brillantes y elocuentes estadistas y filósofos liberales del siglo XVIII, fue el inventor de esta expresión.

La prensa es considerada el “cuarto poder” por la fuerza y capacidad de influencia que posee. También por la capacidad de crear corrientes de opinión y de configu-

rar los valores e incluso la cultura de una sociedad. Su capacidad de influencia es enorme porque, como explicamos antes, es un medio de comunicación de masas.

26. ¿Cuáles son los otros tres poderes?

En un estado democrático, los tres poderes son el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial.

27. ¿Qué tengo que hacer si quiero comunicar algo a través de mi periódico favorito?

Los lectores tienen su propio espacio en la prensa en la sección de "Cartas al director". Ahí se publican escritos que envían los lectores para comentar alguna cuestión o

graves, el responsable sí puede ser juzgado. Incluso el periódico puede ser obligado a rectificar la información si se demuestra que no es veraz.

29. ¿Son libres los periódicos para decir lo que les dé la gana?

No. Los periódicos deben respetar los principios constitucionales. Además, existe un código deontológico y una ética periodística en la que deben cumplir principios como la veracidad, el rigor, la honestidad y la lealtad a sus lectores. También deben cumplir una serie de leyes (Ley Orgánica del derecho de rectificación y Ley Orgánica del derecho al honor, intimidad personal y familiar y

so de los menores de edad es distinto. Es necesario disponer de una autorización para publicar sus fotografías.

DIRECCIÓN

31. ¿Quién elige y nombra al director de un periódico?

Esa decisión recae en el editor del periódico.

32. ¿En qué se diferencia el director del editor?

Editor podría entenderse como propietario del periódico, el que publica el periódico. Por su parte el director es el que gestiona los contenidos y lleva el día a día del periódico.

editor del diario.

35. ¿Pueden opinar todos los periodistas?

Según el periódico del que se trate, los periodistas tienen más o menos posibilidades para opinar. En todo caso, sus opiniones están siempre supeditadas a la decisión final del director y del editor.

36. ¿Qué es el Comité de Redacción?

Es el órgano de representación de la redacción del periódico. Ejerce funciones de mediación entre ésta y la sociedad editora del periódico.

37. ¿Y el Estatuto de Redacción?

Es un documento que ordena y regula las relaciones de la redacción con la dirección y el editor del periódico. En este texto se recogen los principios de la publicación y aspectos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas. La Voz de Galicia fue el segundo periódico de España en dotarse de un Estatuto de Redacción. El documento entró en vigor en el año 1988.

38. ¿Qué son la cláusula de conciencia y el secreto profesional?

Son derechos de los periodistas reconocidos en la Constitución Española. La cláusula de conciencia tiene como objetivo garantizar la independencia de los periodistas en su trabajo. Gracias a ella, pueden negarse a elaborar informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, e incluso solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa, cuando el medio cambie su orientación informativa o su línea editorial. El secreto profesional del periodista le permite no revelar sus fuentes cuando éstas le in-



expresar su opinión sobre un tema. Además, existe la posibilidad de comunicarse con los periodistas a través del teléfono, el fax o el correo electrónico.

DERECHOS Y DEBERES

28. Cuando el periódico dice una mentira, ¿el responsable puede ser juzgado?

En casos determinados y

propia imagen). Como ya comentamos en este apartado, se exponen a una demanda si difunden hechos falsos.

30. ¿Se puede publicar la foto de una persona sin que ésta dé su permiso?

En el caso de que la persona esté en un espacio público y la fotografía no atente contra su honor ni lesione su integridad, sí se puede. El ca-

33. Además del director, ¿quién manda en una redacción?

Puede existir la figura de un director adjunto, varios subdirectores y redactores jefes en cada área concreta. Después, en cada sección hay un jefe que es el que coordina a los periodistas que trabajan en cada tema.

34. ¿Quién marca la línea ideológica de un periódico?

La última palabra la tiene el

forman confidencialmente. El periodista puede alegar secreto profesional ante órganos administrativos e incluso ante los juzgados y tribunales.

PERIODISTAS

39. ¿Qué carrera hay que estudiar y dónde para hacerse periodista?

Es una titulación universitaria denominada Ciencias de la Información. En Galicia se imparte en la Universidad de Santiago de Compostela y tiene una duración de cuatro años.

40. ¿Hay otras maneras de convertirse en periodista?

Sí. Aunque cada vez menos, hay algunas personas que trabajan en los periódicos que no tienen estudios de periodismo. Pueden ser especialistas en determinados temas que, poco a poco, van aprendiendo las normas básicas de esta activi-



dad y pasan a formar parte de las redacciones de los periódicos. También hay otras personas que, aunque no han estudiado la carrera de periodismo, sí han cursado un Máster sobre esta materia.

En 1993 La Voz de Galicia, en colaboración con la Universidade de A Coruña, creó un Máster en Medios de Comunicación en el que se han formado más de dos cente-

nares de periodistas.

41. ¿Se necesita un carné especial para ser periodista?

No.

42. ¿Quién escribe los títulos de la primera página?

El director del periódico a propuesta de los responsables de cada sección o de los subdirectores.

43. ¿Es verdad que los periodistas no tienen horario?

Normalmente algunos sí tienen un horario aproximado de trabajo. Sin embargo, siempre dependen de la actualidad. Si se produce un suceso muy importante deben estar disponibles para cubrirlo.

44. ¿Es verdad que los periodistas trabajan sobre todo de noche?

Trabajan sobre todo por las tardes, pero, como explicamos en la respuesta anterior, su horario depende de la actualidad y eso implica, muchas veces, trabajar hasta bien entrada la noche.

45. ¿Es verdad que los periodistas viajan mucho?

Todos no. La mayoría trabaja en un lugar fijo para cubrir las noticias que se producen en esa zona o las que se producen en otros lugares, partiendo de las informaciones que les suministran las agencias, como ya explicamos en otro apartado anterior.

Hay otros, los menos, que sí viajan al lugar donde se produce la noticia.

46. ¿Son periodistas los fotógrafos?

Son periodistas desde el momento que trabajan pegados a la actualidad y realizan información gráfica. Deben cumplir las mismas normas básicas que los redactores. Todos tratan de

contar lo que sucede a los lectores, pero a través de distintos medios.

47. ¿Y los que hacen gráficos?

Los gráficos los realizan los infografistas con la colaboración de los redactores. Sucede igual que en el caso de los fotógrafos.

48. ¿Y los que hacen dibujos?

También trabajan pegados a la actualidad y completan las informaciones con sus dibujos. En ocasiones, hacen información y, las más, opinión.

49. ¿Se publica una noticia tal cual la envía un corresponsal o una agencia?

Son dos casos distintos. Los corresponsales son periodistas que trabajan para el periódico y sus noticias se tratan igual que las del resto de los redactores. Las revisan, siempre, el redactor jefe y el jefe de la sección correspondiente, antes de ser publicadas.

En el caso de las agencias, el periodista puede y debe reelaborar la información y contrastarla y completarla con otros datos que ha obtenido por distintas vías.

50. ¿Se tienen que pagar las noticias que llegan a un periódico y acaban en el cesto de los papeles, en vez de ser publicadas?

En el caso de las que se reciben por agencia, sí.

51. ¿Cuántas personas pertenecen a la plantilla de un periódico?

El número total depende de lo importante que sea el periódico y del ámbito que abarque (no es lo mismo un periódico sólo para Vigo que uno que incluye noticias para todo el país). En la plantilla hay que contar, además de los redactores, a todo el



personal de administración e impresión (los que se encargan de las máquinas). En el caso de La Voz de Galicia la plantilla está formada por 521 personas.

52. ¿Cobran los colaboradores externos que envían artículos pero que no pertenecen a la plantilla del periódico?
Sí. De acuerdo con las tarifas que establece cada medio.

PUBLICIDAD

53. ¿Cuánta publicidad debe tener un periódico para que sea rentable?
Los ingresos de un periódico son dos: ventas y publicidad. Un nivel óptimo de publicidad es que suponga un 50% de los ingresos del periódico. En un país como Estados

Unidos los ingresos por publicidad de algunos periódicos llegan a alcanzar hasta un 70%.

Otra forma de ver estos datos es a través del espacio ocupado por la publicidad en el periódico. Hay que tener en cuenta que la publicidad puede hacer incómoda la lectura. En este sentido, no debe ocupar más de 1/3 del espacio total del periódico.

54. ¿Se admiten anuncios que digan mentiras?
Existe una legislación muy extensa sobre la publicidad. En líneas generales debemos decir que el anunciante es el responsable de la veracidad de sus anuncios. Sin embargo, el periódico debe hacer un filtro de aquellos anuncios que puedan resultar

obscenos, de mal gusto o resulte evidente el fraude.

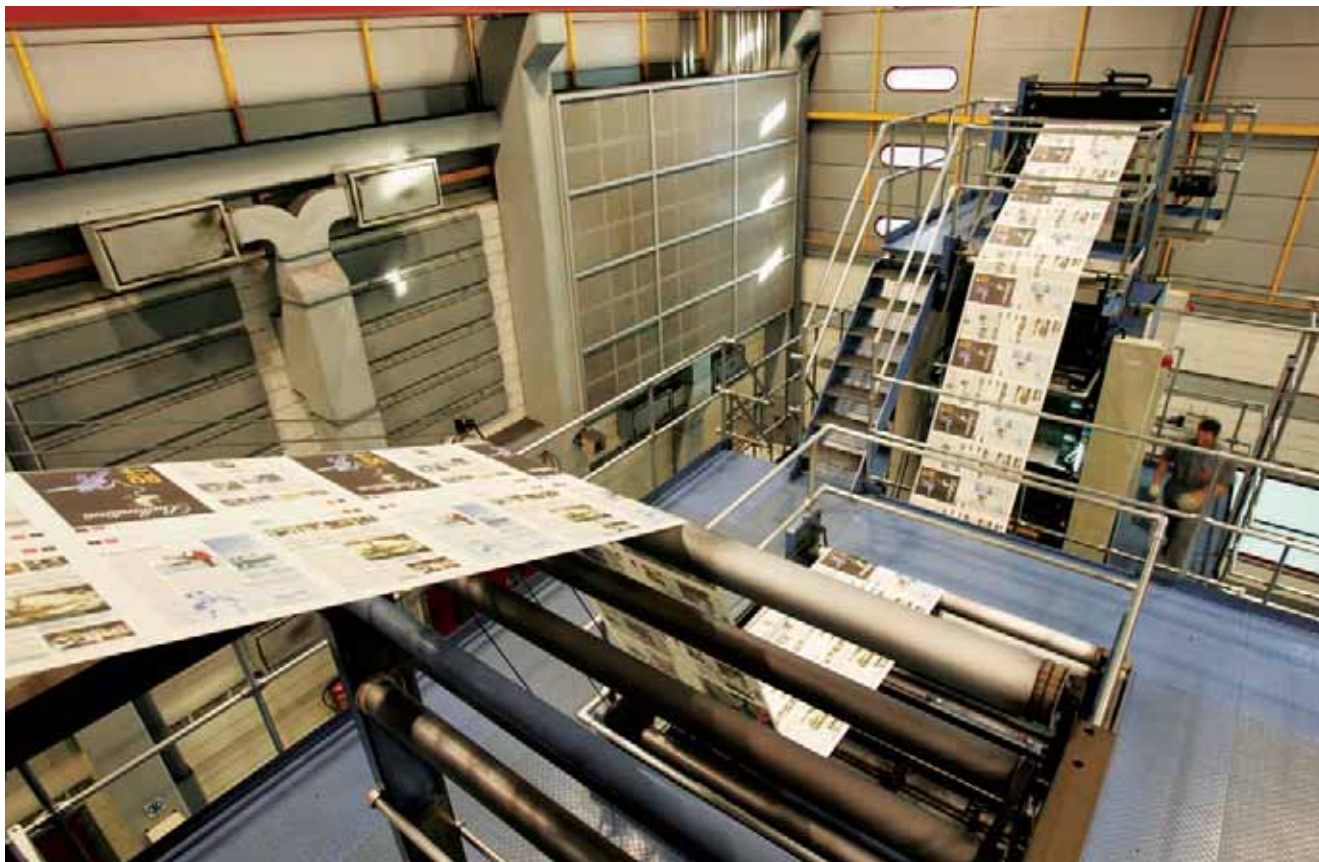
55. ¿Puede el director de un periódico negarse a publicar un anuncio?
Sí. De hecho, todos los días se rechazan algunos anuncios.

56. ¿Cuántos anuncios se publican diariamente?
En La Voz de Galicia se publican todos los días aproximadamente 500 anuncios, de los cuales, unos 50 son a color. Las órdenes de publicidad llegan de forma muy diversa: a través de agencias de noticias, teléfono, e-mail, la red comercial del periódico, etcétera. Aproximadamente el 40% de los anuncios del periódico son diseñados por perso-

nal de Publicidad del periódico. El 60% restante se publica según el diseño aportado por el anunciante.

57. ¿Cuánto cuesta poner un anuncio de una página?
Las tarifas de anuncios de La Voz de Galicia son muy diversas. Pero para contestar a esta pregunta podemos poner un ejemplo. Una página impar a color, un domingo, puede llegar hasta 10.818,22 euros. Pero también hay páginas a color que, según la edición del periódico en el que se publica, tienen un coste de poco más de 600 euros.

58. ¿Qué personal se dedica a la publicidad?
El personal dedicado a la publicidad es muy amplio. Los trabajadores de La Voz de



Galicia dedicados a la actividad comercial son cerca de 100 promotores y 16 comerciales. La diferencia entre promotor y comercial es muy sencilla. El promotor es un trabajador con un contrato a comisión. El comercial es un trabajador de plantilla del periódico.

El número de trabajadores dedicados al diseño de anuncios es de 20. El número de trabajadores dedicados a labores de administración publicitaria es también de 20.

PRODUCCIÓN

59. ¿Qué es y cómo funciona una rotativa?

La rotativa es la máquina para imprimir los periódicos. Pero antes de explicar su funcionamiento, hablemos un poco de la sala de pre-impresión. La sala de pre-impresión es la encargada de elaborar las planchas que a continua-

ción se llevarán a la rotativa para comenzar la impresión del periódico. Pero ¿qué son las “planchas”? Son unas láminas de aluminio de un grosor de 3 milímetros y del tamaño de una plana abierta del periódico. Una vez que en los ordenadores de la sala de pre-impresión se han recibido los archivos electrónicos de la Redacción —es decir, todos los textos, fotografías, gráficos y publicidad del periódico—, unas máquinas, a través de un láser, “barren” las planchas reproduciendo las páginas del periódico. Una vez elaboradas se montan en la rotativa para imprimir el periódico. Cada rotativa de La Voz de Galicia —pues tiene dos— mide 24 metros de largo y su altura equivale a un edificio de cuatro pisos. Funcionando al máximo de su capacidad, cada una puede imprimir 30.000 ejemplares

por hora en periódicos de hasta 112 páginas, 32 de ellas a color.

Cuatro portabobinas alimentan cada rotativa con un sistema de recambio automático sin necesidad de detenerse para sustituir la bobina de papel cuando se acaba y ha de reemplazarse por otra. Una célula fotoeléctrica mide tanto la velocidad de desenrolle de las bobinas como su grosor.

El control de la impresión se realiza desde seis terminales de ordenador que van recibiendo también numerosos informes e incidencias sobre fallos, averías, contadores de ejemplares, velocidades, etcétera. La rotativa va rectificando el proceso hasta ajustarse a la calidad exigida. Diez mil kilos de tinta negra y mil de cada uno de los restantes colores básicos —amarillo, azul y rojo— distribuidos en seis depósitos

“dan de beber” a la rotativa que sólo para tres minutos cada vez que hay que cambiar las planchas de las distintas ediciones.

Una vez acabada la impresión en los rodillos, el papel se va doblando sobre sí mismo hasta llegar a la plegadora donde se corta cada ejemplar. Una larga cinta de pinzas recoge cada periódico y lo traslada a otras zonas para continuar con su manipulado.

60. ¿Qué cantidad diaria de papel se utiliza?

Puede darse una cifra aproximada. El consumo diario, aproximado, para una tirada como puede ser la de La Voz de Galicia de 130.000 ejemplares con 64 páginas es de unas 30 toneladas de papel. En kilómetros, esa cantidad significa cerca de 450 kilómetros de papel. Puesto que los domingos la tirada es mayor —unos 165.000 ejempla-

res— la utilización de papel se acerca a las 50 toneladas. Esa cantidad significa unos 600 kilómetros de papel.

Es muy importante para conocer la calidad del papel utilizado una variable conocida con el nombre de gramaje. El gramaje son gramos de fibra por metro cuadrado. El papel que utiliza el periódico tiene un gramaje de 45, lo que quiere decir, 45 gramos de fibra por cada metro cuadrado.

61. ¿Se utiliza papel reciclado?

Se utilizan tres tipos de papel. Papel reciclado, papel de fibra virgen, y un papel que es una mezcla de ambos. El papel de mayor uso es el reciclado mezclado con papel de fibra virgen. La cantidad de papel reciclado en este caso es de hasta un 40%.

Como curiosidad, señalamos que el papel salmón, normalmente utilizado para las páginas de Economía de los domingos, no tiene por qué ser papel reciclado como normalmente se cree. Es un tipo de papel de cualquiera de los tres arriba

mencionados al que en el proceso de elaboración se le añade un tinte.

62. ¿Qué quiere decir que un periódico tiene varias ediciones?

Un periódico está dividido en diversas secciones: Nacional, Internacional, Deportes, Economía, etcétera. Estas secciones son, digamos, de carácter general. Pero existe una demanda, cada vez mayor, de información comarcal o local, es decir, de información próxima al lector. Esta es la razón de las ediciones de un periódico: ofrecer información lo más cercana posible al lector, de su ciudad, de su barrio... El número de ediciones de La Voz de Galicia es de 14 (A Coruña, Santiago, Ferrol, Barbanza, Arousa, Bergantiños, Pontevedra, Vigo, A Mariña, Lugo, Deza-Tabeirós, Monforte, Ourense, España).

Cada edición cuenta con un cuadernillo que varía entre 12 y 16 páginas de información dedicada a la comarca. Además, las páginas de información comunes a todas las ediciones, pueden tener algunas diferencias. Así, por

ejemplo, las páginas de Deportes varían sustancialmente si la edición es la de A Coruña o la de Vigo, por poner un ejemplo.

LENGUAJES

63. ¿Cómo es, desde el punto de vista del idioma, el periódico?

La Voz de Galicia emplea preferentemente el castellano, aunque también se publican algunas noticias en gallego.

64. ¿Un niño de diez años puede entender la mayoría de las noticias?

La Voz de Galicia es uno de los pocos periódicos de España que dispone de un “Libro de Estilo” donde se recogen las normas básicas para la redacción en lo que se refiere a la forma y a fondo. Se busca un lenguaje claro, sencillo y conciso. Aún así, para un niño de diez años puede resultar difícil entender algunas noticias, no tanto por el lenguaje como por el contenido.

65. ¿Y una persona de setenta?

En el caso de la persona mayor, lo mismo que de otra edad,

puede entender las informaciones, puesto que los periodistas se esfuerzan por escribirlas de una forma que facilite la comprensión y explicando bien todos los detalles.

66. ¿Predomina el lenguaje gráfico o el lenguaje escrito?

El periódico combina ambos lenguajes. Se busca un equilibrio que facilite la comprensión de las noticias. De todos modos, el lenguaje escrito puede tener más peso.

67. ¿Por qué los periódicos tienen tantas erratas y errores?

Los periodistas trabajan a un ritmo muy rápido e intenso, siempre pendientes del reloj para tener listas sus noticias lo antes posible y que al día siguiente lleguen a todos los lectores. Esta prisa en la redacción hace que algunas veces se “cuelen” errores y erratas. Sin embargo, La Voz de Galicia dispone de un servicio de Control de Calidad que toma nota de todos los fallos para intentar corregirlos y que no se vuelvan a repetir.

68. ¿Qué géneros periodísticos (artículos, crónicas, reportajes, entrevistas...) son más frecuentes?

El más frecuente es la noticia, seguido del reportaje y la entrevista.

69. ¿Cuál es la diferencia entre estos géneros?

Para referirnos a la noticia y al reportaje, recurrimos al profesor Martínez Albertos, uno de los teóricos de la comunicación más reconocidos y más citados en las Facultades de Periodismo de España: “Las noticias son hechos verdaderos, inéditos y actuales, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y va-





lorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”. Es el género periodístico más objetivo y escueto. Es la información pura, destinada a proveer al lector de datos para que conozca la actualidad y la entienda.

Por su parte, el reportaje podría definirse como “el relato periodístico —descriptivo o narrativo— de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en el sentido riguroso del concepto”. Es conveniente tener en cuenta que el reportaje no es el lugar adecuado para la emisión de juicios por parte del periodista.

Una de las diferencias fundamentales entre la noticia y el reportaje puede encontrarse en el estilo. En el primero, el lenguaje es “seco, riguroso, ceñido al hilo del acontecimiento”. Mientras que en el reportaje hay más libertad expresiva. En cuanto a la crónica, se tra-

ta del relato de una noticia hecho desde la perspectiva del periodista. Aunque es un género informativo, se caracteriza porque el autor une a la información una interpretación, no opinión. Esa interpretación puede ser una especie de análisis de los hechos para que el lector saque sus propias conclusiones.

La entrevista es un género que se presenta en el formato de pregunta-respuesta. Está justificada cuando el verdadero interés de la noticia radica en esa persona, en cómo es, o en las opiniones que puede expresar al respecto. Posee una apariencia de “calor humano propio, nacido de la sensación de inmediatez que se establece a través de las, en principio, propias y personales palabras del entrevistado” (Martínez Albertos).

Por último, el artículo es un género de opinión (muy utilizado en La Voz de Galicia) en el que los redactores y colaboradores expresan sus opiniones personales sobre todo tipo de asuntos, preferentemente de actualidad.

70. ¿Existe un lenguaje periodístico?

Se puede considerar que sí. El lenguaje periodístico debe ser claro, conciso, de fácil lectura y comprensión. En cuanto a la técnica de realización, vamos a referirnos a la noticia, puesto que el reportaje y la crónica poseen un estilo más personal, como ya comentamos.

La noticia consta, normalmente, de dos partes diferenciadas: el lead o párrafo inicial y el cuerpo de la información. El lead es el arranque del texto informativo que debe captar la atención del lector desde el primer momento. Este primer párrafo debe responder a lo que se conoce como las 5W: Who (quién), What (qué), When (cuándo), Where (dónde) y Why (por qué). Son las claves de la noticia.

El cuerpo de la información responde normalmente a la estructura denominada pirámide invertida. Después del lead, se inicia el relato de la información de lo más importante a los detalles secundarios, es decir, se sigue

un orden decreciente. Esta estructura permite, si fuese necesario, cortar la información por el final sin riesgo de suprimir ningún aspecto fundamental

LECTORES

71. ¿Qué opinan los lectores de su periódico?

El parecer de los lectores puede conocerlo el periódico a través de secciones como Cartas al Director y figuras como el Amigo del Lector. En las redacciones, también se reciben llamadas y correos electrónicos de los lectores que quieren hacer algún comentario sobre informaciones publicadas.

72. ¿Es posible hacer llegar quejas a los periodistas?

A través de los mecanismos que comentamos en la anterior respuesta, los lectores también pueden transmitir sus quejas a los periodistas

73. ¿Qué es el Amigo del Lector o Defensor del Lector?

El Defensor / Amigo del Lector (también conocido como Ombudsman) es una figura que surge en los medios de comunicación a finales de los años 60 en Europa. La idea fundamental es darle al lector una herramienta de participación en el periódico y que el medio se abra a la crítica de su propio trabajo con el objetivo de mejorarlo.

En la práctica, se trata de un periodista que recibe las cartas en las que los lectores expresan sus opiniones sobre las informaciones publicadas. El Defensor del Lector se encarga de estudiarlas y publicarlas. Debe tener total independencia en la redacción.

74. Los profesionales que trabajan en la rotativa y empaquetando, ¿se tienen que leer

el periódico antes de que se distribuya?

No.

75. ¿Leen el periódico los que lo venden?

No están obligados, pero suelen hacerlo

DOCUMENTACIÓN

76. A veces se muere alguien y el periódico publica dos páginas sobre su vida. ¿Cómo se hace el periódico con toda esa documentación?

Los periódicos disponen de un servicio de documentación y archivo que facilita a los periodistas toda la información que necesiten sobre un tema determinado. Este servicio tiene acceso a multitud de fuentes de información y va recopilando en soportes informáticos todo lo que se publica en ese periódico.

77. ¿Se almacenan los periódicos viejos? ¿Puedo comprar uno del día en que nací?

Gracias a la evolución de la tecnología, los periódicos antiguos están digitalizados y se pueden consultar en las hemerotecas a través del ordenador. En el caso de La Voz de Galicia, está digitalizada toda la colección histórica y también las cabecezas del museo. Algunos también ofrecen este sistema en su página web de Internet. También se guardan algunas copias en papel para hacer colecciones históricas de cada cabecera.

Comprar el periódico del día que nacimos es casi imposible porque los diarios no guardan muchas copias más allá de un año. Sería muy difícil almacenar tal cantidad de ejemplares.

78. ¿Hay archivos de fotos en los periódicos?

Sí, existen archivos de todas

las fotografías que han salido publicadas y otras que no se han publicado, pero han realizado los fotógrafos del periódico. Cada imagen está identificada con un texto en el que describe lo que se ve en ella, el nombre del autor, la fecha y el lugar. Esto hace posible que las fotos se puedan utilizar más de una vez y sean localizadas sin problemas. En el archivo fotográfico de La Voz de Galicia hay más de medio millón de imágenes.

79. ¿Y archivos de noticias?

Las noticias también se almacenan, pero no de forma individual, como las fotos, sino en las páginas que han sido publicadas, como explicamos anteriormente.

80. ¿Puedo ir a un periódico y conseguir una copia de la documentación que tengan sobre algo que me interese? ¿Es gratis?

Depende de cada periódico. Normalmente los servicios de documentación trabajan para los periodistas de su medio, son servicios internos. En ocasiones, pueden atender las solicitudes de personas de fuera del medio y facilitarles la información que solicitan, pero siempre depende del volumen de información que les pidan.

81. ¿Cómo se hace la sección “Sucedio hace 25 (o 50, o 100...) años”?

Recurriendo al archivo hemerográfico del periódico, donde se almacenan todas las páginas publicadas en soportes informáticos. Así, los periodistas pueden conocer con exactitud lo que ha ocurrido en fechas pasadas.

DISTRIBUCIÓN

82. ¿Qué es “tirada” de un periódico?

Es el número de periódicos que se imprimen diariamente. La tirada de La Voz de Galicia es de 130.000 ejemplares diarios, excepto los domingos que alcanza los 165.000 ejemplares.

83. ¿Qué es “difusión”?

Es el número de periódicos vendidos diariamente. La difusión de La Voz de Galicia es de 110.000 ejemplares diarios, excepto los domingos que alcanza los 145.000 ejemplares.

84. ¿Qué es la audiencia?

Es el número de lectores del periódico. El número de lectores de un periódico no se corresponde con el número de periódicos vendidos. Piénsese, por ejemplo, en los lectores de periódico en bares, peluquerías, etcétera. El conjunto de lectores del periódico, es el que forma su audiencia. Y, ¿cómo se determina la audiencia de un periódico? Existe una asociación, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, que, a través de encuestas, —el conocido como Estudio General

de Medios—, se encarga del cálculo de las audiencias de los periódicos.

La afiliación a la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación es voluntaria. La componen medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes.

85. ¿Qué es el control de la OJD?

La OJD u Oficina de Justificación de la Difusión es una asociación cuyos miembros son los medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes. Su finalidad es garantizar los procedimientos y cifras de difusión aportadas por los medios de comunicación.

86. ¿Qué hacen los quiosqueros con los periódicos que no venden?

Los periódicos que no se venden, se devuelven a los Servicios Centrales. Todo este papel más el que se ha perdido durante la impresión del periódico se remite a una empresa especializada en el reciclaje.



87. ¿Tienen que pagarlos igual?

El procedimiento de cobro funciona de la siguiente forma. El repartidor deja los periódicos en el quiosco. El quiosquero no paga en este momento ningún periódico. Al día siguiente, el repartidor deja de nuevo los periódicos del día y, además, recoge los periódicos no vendidos el día anterior. ¿Qué cantidad recauda el periódico? 1 euro —el precio del periódico— por cada periódico vendido, menos el tanto por ciento de beneficio del quiosquero. ¿Qué cantidad de dinero se lleva el quiosquero?. Su tanto por cien de beneficio por cada periódico vendido.

88. ¿Dónde se distribuye el periódico que voy a visitar?

La Voz de Galicia se distribuye en cerca de 4.000 puntos de venta. Los puntos de venta de La Voz de Galicia se encuentran en: Galicia, El Bierzo, Asturias, León, Madrid y Barcelona. Pero también existe otra forma de distribución que es la suscripción. Pues bien, el periódico por suscripción se distribuye a cualquier punto del mundo. En este caso, el suscriptor, tiene que pagar el precio del periódico y los gastos de envío por correo.

89. ¿Cómo llega a todos esos sitios?

El reparto del periódico se realiza en camiones y furgonetas. En el caso de La Voz de Galicia se utilizan casi un centenar de vehículos. Conseguir que el periódico esté a primera hora de la mañana en cada punto de venta es el objetivo del departamento de Distribución. Para ello, se han establecido 90 rutas de reparto. Para hacernos una idea de cómo es el mapa de rutas del periódico, tenemos que imaginar cómo es el sistema circulatorio humano. Consta de 8 grandes ru-

tas/venas principales —las que unen Arteixo con Pontevedra, Ourense, Lugo, Fisterra, Ribeira, Santiago, Ferrol y Carballo— a partir de las cuales van surgiendo rutas más simples/arterias que hacen llegar el periódico a los puntos de venta. Como ejemplo, a Vigo, uno de los puntos de venta más alejados, los periódicos llegan a las 4,30 horas y a Ourense a las 5,00.

90. Siempre se dijo “Vete al quiosco de la esquina y compra el periódico”. ¿Es cierto que los quioscos están siempre en la esquina?

No. Se trata de una expresión pero a la que no le falta cierta razón, pues, generalmente, los primeros quioscos de prensa se ubicaban en las esquinas para aprovechar mejor la concurrencia que transitaba por ambas calles.

91. ¿Hay algún otro sitio que no sea un quiosco y en el cual se vendan también los periódicos?

Sí. Hoy en día puede decirse incluso que son más habituales otros sitios de venta de periódicos que los quioscos. Por ejemplo, en librerías. Pero también en supermercados y, en el mundo rural, incluso en bares.

92. ¿Por qué los periódicos tienen una edición electrónica?

Es un modo de mejorar los servicios que ofrecen a su audiencia y de ofrecer información actualizada durante las 24 horas del día. Puede considerarse el comienzo del periodismo electrónico al teletexto. En 1980, el director del diario británico *Birmingham Post* se lanzaba a la primera aventura electrónica de un diario. Pero no fue hasta 1992 cuando apareció el primer periódico electrónico en la versión hoy por todos conocida. Se trataba del

Chicago Tribune al que seguirían el *San Jose Mercury* de California.

El primer periódico español con edición electrónica fue el *Avui* al que seguiría *La Vanguardia*.

Hablamos de 1995. Actualmente existen más de 5.000 diarios electrónicos en todo el mundo

93. ¿Cuáles son sus fuentes informativas?

Las fuentes informativas del periódico electrónico son el contenido del periódico escrito y, además, las mismas fuentes que emplea éste y ya comentamos anteriormente.

94. ¿Por qué son gratuitos los periódicos electrónicos?

No todos los periódicos electrónicos son gratuitos. Ya existen algunos para los que se necesita suscripción. La gratuidad de los periódicos electrónicos ha venido motivada fundamentalmente porque, desde su nacimiento, la

filosofía de las ediciones digitales era promocionar o proyectar la imagen y los contenidos del periódico escrito. Como tal promoción o forma de acercamiento al lector, debería de ser gratuita para no cargar al lector con un coste adicional al que ya le supone el acceso a Internet.

95. ¿Cuáles son sus ingresos?

Son dos: la publicidad y la venta de contenidos a terceros.

Publicidad

Existen diferencias importantes entre la publicidad del periódico escrito y el electrónico. La publicidad del periódico electrónico puede ser dinámica o estática. La publicidad dinámica se la conoce habitualmente con el nombre de Banner. La publicidad estática con el nombre de Patrocinio. El banner es un gráfico rectangular, que puede ser fijo o animado, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio publicitario. Ha-



ciendo click sobre él, normalmente, nos dirige a la web del anunciante. El cobro se realiza por el número de veces que un lector ve una página web con un banner publicitario. El número de veces que un lector ve una página web con un banner publicitario se conoce con el nombre de impresión. Pues bien, cada 1.000 impresiones, el coste para el anunciante es de 30 euros.

El Patrocinio es una contribución económica pactada entre la empresa propietaria de la web y la empresa patrocinadora, generalmente a cambio de presencia corporativa y publicitaria destacada en la web. La presencia corporativa y publicitaria del anunciante en la web se realiza a través de botones que, generalmente, reproducen el logo corporativo del anunciante. Haciendo clic sobre el botón, normalmente, nos dirige a la web del anunciante. El cobro, en estos casos, se realiza por semanas, meses, etcétera.

Venta de contenidos a terceros

Como complemento a la actividad del periódico electrónico y dada la cualificación profesional de sus equipos se suelen vender contenidos a otras páginas web. Estos contenidos pueden ser de cualquier tipo.

96. ¿No resta ventas a la edición escrita?

No. Ninguna estadística sobre difusión o audiencia del periódico escrito indica una bajada en las ventas como consecuencia de los periódicos electrónicos.

Respecto al caso particular de La Voz de Galicia, desde mayo de 2000, año a partir del cuál se cuenta con una edición digital, se han conseguido cifras récord de audiencia.

97. ¿Llegarán a sustituir a los periódicos escritos?

No. Los periódicos electrónicos no son sustitutivos del periódico escrito, son complementarios. El periódico escrito permite la reflexión, el análisis, la interpretación de la noticia. El periódico electrónico es la parte dinámica de la lectura, el flash informativo permanentemente actualizado. En definitiva, dos modos de entender la lectura.

98. ¿Qué personal se ocupa de la edición electrónica?

Fundamentalmente son tres las especializaciones laborales encargadas del periódico electrónico: redactores: elaboran los textos, los contenidos periodísticos; diseñadores/infografistas: se responsabilizan de la forma, la estética y la información gráfica, y técnicos: son los encargados de las cuestiones técnicas y de programación.

99. ¿Cómo se mide la difusión de un periódico electrónico?

La difusión de un periódico electrónico se mide por el número de lectores que consultan la web del periódico en un intervalo de tiempo. Gracias a ciertos programas informáticos, los gestores del periódico electrónico conocen perfectamente este número de visitas. Posteriormente, un organismo independiente, la OJD, certificará o no, mensualmente, que tales cifras de difusión son correctas.

Los datos de difusión resultan fundamentales para la publicidad. Según los datos de OJD del mes de febrero del 2003, las visitas a la web de La Voz de Galicia fueron de 809.000, mientras que el número de páginas vistas o servidas, es decir, el número de páginas por las que cada lector ha navegado, ron-



dó los 8.500.000. Las posibilidades técnicas de los programas informáticos con los que se trabaja permiten múltiples posibilidades de control sobre el número de veces que se accede a los archivos, directorios, enlaces... de la web, así como las horas, días, etcétera, de mayor tráfico. Todo ello tiene consecuencias en la contratación de publicidad.

100. ¿Cuáles son las características más importantes del periódico electrónico?

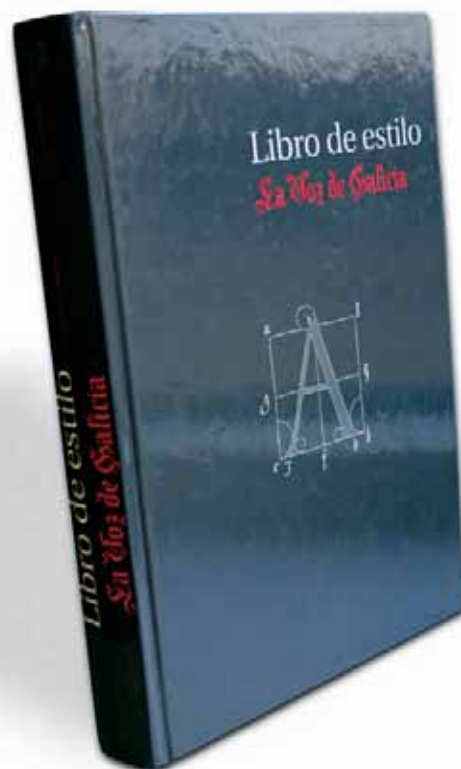
El periódico escrito es una parte de los contenidos de la

edición digital. Las posibilidades técnicas e informáticas actuales permiten a las ediciones digitales ampliar sus contenidos con otras múltiples posibilidades. Así, por ejemplo, es posible la interactividad entre los lectores a través de foros o chats u otras posibilidades multimedia, como la imagen, el sonido, gráficos dinámicos, etcétera.

No menos importante es el carácter de archivo virtual de la información que nos permite acceder a los contenidos históricos del periódico sin necesidad de guardar físicamente el soporte papel.

El «Libro de estilo» de La Voz de Galicia

El Libro de estilo de La Voz de Galicia ha sido citado abundantemente en las páginas de esta Guía. No podía ser de otra forma. Si queremos adentrarnos en conocer la estructura y el contenido del periódico nada mejor que acudir, cuantas veces haga falta, a esta obra que es una importante herramienta de trabajo para los redactores y la organización profesional del periódico. En esta última Guía presentamos en seis apartados algunos contenidos del libro que son también de especial interés para los profesores y alumnos interesados en utilizar adecuadamente el periódico en el aula.



1. ÁMBITO DE CONTENIDOS

Los contenidos del periódico y las opiniones que en él se vierten son variados, pero se transmiten según un estilo, el que se perfila en este libro. Como diario de información general, La Voz de Galicia basa sus contenidos en la realidad. Presenta a sus lectores los acontecimientos y hechos noticiosos que despiertan su interés inmediato porque han sucedido, están sucediendo o están a punto de suceder. Por sus características de universalidad y singularidad, el periódico mantiene la atención informativa sobre tres grandes ámbitos: la actualidad nacional e internacional, la información sobre Galicia y la información local.

2. VALORES DE LA SOCIEDAD

Según el Libro de estilo, el periódico debe prestar especial atención a los si-

guientes temas: << De acuerdo con los principios básicos de la línea editorial, La Voz asume como suyos los valores positivos de la sociedad civil. Por esa razón, su Redacción estará atenta a la expresión de esta, y en especial se ocupará de los asuntos que afecten a la democracia y el Estado de derecho, las nuevas tendencias y cambios sociales, los derechos humanos, la igualdad, la solidaridad y la relación entre pueblos y culturas, la pluralidad social, la integración, el patrimonio cultural, el desarrollo económico, la salud individual y colectiva, los conflictos sociales y su superación mediante el diálogo, el respeto al medio ambiente y la conservación de la naturaleza, la expansión del conocimiento y la cultura, el ocio y las formas de vida actuales, las ocupaciones cotidianas y el disfrute de la vida privada, las informaciones de utilidad y los servicios >>.

3. EL BUEN HACER DE UN PERIODISTA

El Libro de estilo regula también temas como la forma de presentar la publicidad, las noticias y las páginas de opinión; informa sobre el tratamiento que reciben y cómo se identifican las personas que son objeto de noticias; apuesta por el buen gusto y la utilización de un lenguaje culto en sus páginas; da siempre la oportunidad de publicar distintas versiones en situaciones de conflicto; informa sobre las fuentes de la noticia, sobre el respeto a lo comunicado *off the record*, el derecho al secreto profesional que protege al periodista y la publicación de aclaraciones y rectificaciones necesarias cuando se ha publicado algo que no corresponde a la realidad.

4. NORMAS Y ESTILO DE REDACCIÓN

Este es uno de los capítulos de mayor utilidad para la escuela: nos invita a conocer



cómo es el periódico por dentro y qué objetivos persigue la puesta en página de las noticias: "El diseño del periódico tiene como objetivo la calidad. Son requisitos de esta la facilidad de elección, la facilidad de lectura y la facilidad de comprensión". Informa después de la nomenclatura y definición de los distintos elementos que aparecen en las páginas del periódico: cliché de página, antetítulo, título, subtítulo o sumario, firma y data, entrada, texto, paquetes secundarios tales como despieces, complementos y claves, ladillos, pies de foto, cliché, etiqueta, localizador. A pesar de las afirmaciones de que el periódico no es un medio con planteamiento didáctico, su sistema de presentación de la noticia, su llamada de atención en primera página, su desarrollo progresivo y repetitivo en páginas interiores, su síntesis en recuadros y apoyo infográfico, su análisis crítico con opiniones a favor y en contra, su juego abierto de ponerse a elección de los lectores llevan consigo todo un sistema interactivo de aprendizaje que supera, en ocasiones, a los mejores libros de texto. Es también un instrumento de gran utilidad para todos los alumnos que se entrenan en talleres de escritura.

5. GÉNEROS, ORTOTIPOGRAFÍA Y SINTAXIS

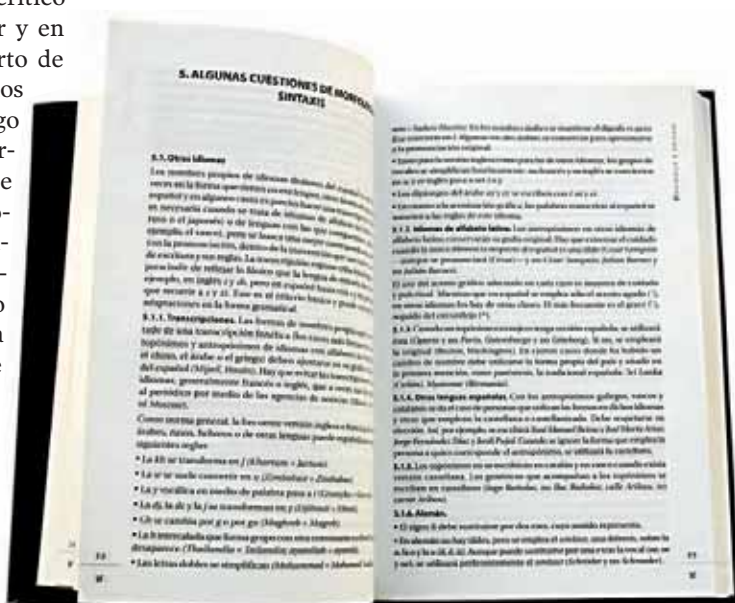
El libro define qué es la información y re-

gula cómo se presenta a través de diversas formas, de tal manera que cumpla esas tres normas básicas: interés del lector, comprensión de la noticia y objetividad. Los diversos géneros periodísticos como la crónica, el análisis de la noticia, el reportaje, la entrevista, el artículo, la crítica, la información gráfica, la fotografía, la infografía marcan especialmente el estilo y diversidad de cada periódico; pero, al mismo tiempo, nos ofrecen a la escuela un sistema más amplio para mejorar la calidad del aprendizaje. En este sentido bien podría considerarse como un manual altamente práctico para todos los que se dedican a escribir. Por ejemplo, dedica más de 300 pequeños apartados sobre ortotipografía: tipos de escritura, la utilización de mayúsculas, minúsculas, cursiva, topónimos, siglas, fechas, fiestas, acentos, números, porcenta-

jes, horarios, símbolos ortográficos, utilización de los tiempos en los verbos, concordancias, géneros y una multitud de variables de lo más práctico para las dudas que continuamente aparecen en cualquier ejercicio gráfico, tanto en castellano como en gallego. Al uso correcto del gallego le dedica el Libro un apartado especial de más de 80 páginas.

6. DICCIONARIO DE DUDAS

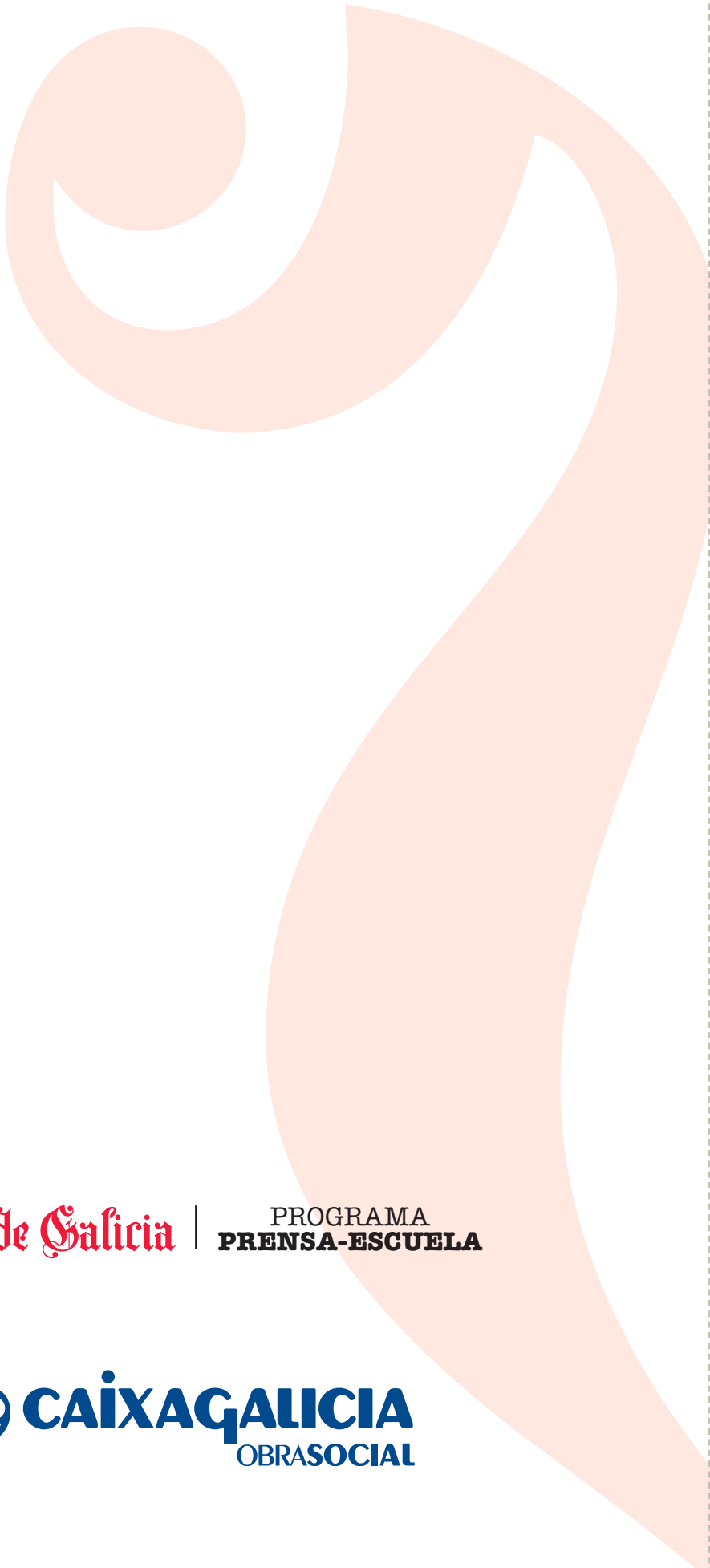
La segunda parte, la más extensa -350 páginas-, es un diccionario de términos usuales en el lenguaje periodístico, que sirve de punto de referencia no sólo para la escritura correcta de cada palabra sino también para la interpretación de su sentido. Doce apéndices sobre asuntos legales y otros temas de interés para la profesión periodística ponen punto final al Libro de estilo.



1 Los principios que se propugnan en la introducción del Libro de estilo de La Voz de Galicia no solamente son de gran utilidad para su equipo de redacción y organización en general sino también para que los alumnos que tengan acceso al mismo desarrollen en las aulas su espíritu crítico y fomenten su expresión creativa.

2 El ámbito de los contenidos que se publican en las diversas secciones del periódico cubren ampliamente los centros de interés que pueden tener los alumnos, lo cual resulta básico para poder entrenarse como noveles escritores y lectores.

3 El buen hacer de un periodista, las normas y estilo de redacción, la tipografía y sintaxis allí descrita y, por supuesto, el diccionario de dudas y los apéndices finales, constituyen un recurso escolar de gran utilidad para cumplir en el aula la sugerente frase de que "los que mejor escriben se convierten, después, en los mejores lectores".



La Voz de Galicia | PROGRAMA
PRENSA-ESCUELA

 **CAIXA GALICIA**
OBRASOCIAL