

TEMA 1. Características de la comunicación escrita en el ámbito general de la comunicación de masas.

- **comunicación de masas.** Operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas utilizando procedimientos técnicos difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente disperso.

La comunicación de masas puede ser:

- informativa. Transmite conocimientos, ideas (prensa)
- afectiva. Transmite sentimientos y valores
- estética. Transmite literatura, propuestas estéticas.

El proceso de masificación estalla con la radio. La masa, comunidad tiene diferentes formas de acceder a la información.

El objetivo de la comunicación es propagar ideas, la difusión (une a los distintos medios).

Según Angel Benito la información tiene una característica básica: la universalidad. Las características de la universalidad son:

- universalidad en contenidos
- universalidad en tiempo
- universalidad en el espacio (todos los ciudadanos).

Para que el público acceda a la información el medios debe reunir las siguientes características:

- Publicidad.
- Tempestividad (pertinencia, momento oportuno).
- Genericidad (buscar el interés común, interés general. Temas lo más genéricos posible, tipo de lenguaje común para que llegue a todo el mundo).
- Novedad.
- El fin del periodismo es la difusión objetiva de los hechos a través de la interpretación.
- El fin de la propaganda es difundir doctrinas o ideas a través de la coacción.
- El fin de la publicidad es difundir mercadería a través de la persuasión, la cual lleva un condimento de información.

Areas de objetivos de los medios:

- Comerciales. Entretener al público para que acuda a ti, ya que atrae publicidad.
- Informativos o periodísticos. Hay dos grandes áreas: orientar o informar. El de orientar tiene un grado de convencer.
- Sociales. Hablamos de dos: educar (formar) y servir de vehículo de intercambio de opiniones (Ej. Cartas al director).

Estos objetivos dependen de la estructura del capital de las empresas y el concepto socio político donde se mueven.

Los medios informan o interpretan, depende como interprete cada uno de los inversores que los avalan.

Vicente Romano: la información periodística es una de las manifestaciones de la información social, es decir, de la transmisión de conocimientos y saberes sobre hechos, en especial de hechos nuevos. Se trata de una información continuada y periódica, es decir, repetida en periódicos regulares de tiempo.

Características de la comunicación masiva periodística: publicidad, actualidad, continuidad, perioricidad, tecnicidad, colectividad, comercialidad, operatividad, universalidad y especialidad.

- **Publicidad:** que la información sea generalmente accesible al lector, .. Es una información accesible y asequible; lenguaje claro que contenga todos los datos necesarios.
- **Actualidad.** Puede ser temporal, hecho de rapidez, lo más cercano en tiempo al receptor e interesante para él. (Hagerman. La comunicación va encadenada a lo insólito). Cuatro tipos de actualidad :
 - Primaria. Lo que acaba de pasar o lo que todavía no ha terminado de pasar.
 - Secundaria. Contenido de conciencia que perduran en el tiempo o en el futuro, que genere miedos o esperanzas (Ej Euro)

Actualización:

- Ideal. Aporta subjetividad de un individuo que a través de una opinión genera un acontecimiento público.
- Artificial. La fabricada cuando a través de manipular se convierte en hecho de actualidad.

3. Temporalidad.

4. Continuidad. Hagerman dice que la continuidad se debe a:

- corriente incesante de novedades (necesidad de transmitir novedades)
- carácter periodístico comercial
- moderna técnica periodística (que nos permite salir todos los días)
- demanda de información.

La continuidad está condicionada por la capacidad técnica o económica de cada medio. La continuidad se concreta en la perioricidad (transmisión continua de información periodística en intervalos de tiempo).

5. Perioricidad. Depende de:

- flujo permanente de información actual
- ritmo de trabajo de las máquinas y de distribución
- ritmo de trabajo y descanso de los receptores. (marca nuestro trabajo)
- **Tecnicidad.** La técnica condiciona la perioricidad y el contenido. Pero aumenta la distancia de la noticia al comunicador (ya que hay 9 o 10 elementos técnicos entre el periodista y la noticia). Pone una pared entre el emisor y el receptor, el desconocimiento del emisor del receptor.
- **Colectividad.** La información no depende de una sola persona
- **Comercialidad.** Son empresas comerciales dedicadas a la producción de una mercancía específica (la información). La comercialidad supone dependencia de la publicidad.
- **Operatividad.** Los medios tienen la capacidad de movilizar al sector (protestar, apoyar a algún sector,).
- **Universalidad.** Intentan abarcar al mayor número de receptores,, generalidad de información.
- **Especialidad.** Se especializa para poder llegar a todos. La especialidad de los medios lleva consigo la especialidad de los contenidos y por tanto la especialidad de los comunicadores.

TEMA 2. Periodista como interprete de la realidad.

Esta interpretación tiene dos niveles:

- Textual.
- Contextual. Antes de hacer el texto hay y conocen el contexto en el que la noticia se ha dado (buen periodista).

Para seleccionar noticias importantes para los receptores debemos mirar el contexto para saber que es lo que más interesa.

El proceso de interpretación pasa por cuatro niveles:

- contextual
- textual
- estilístico (recursos del emisor, estilo, género, ...)
- formal (presentación, como lo vamos a colocar en la página.)

Los tres primeros dependen del escritor. El cuarto depende más de la cadena de producción, el editor, ...

Factores que influyen en la interpretación de la actualidad por parte del comunicador:

- línea editorial del medio en el que trabaja
- estilo literario del medio (cada medio tiene un estilo propio: deportivo, sensacionalista, ..)
- estilo literario del periodista o su altura (vocabulario, cultura, conocimiento,)
- tiempo y espacio (contamos con un tiempo muy reducido y a veces con espacios muy pequeños que acortan nuestro trabajo)
- el público. Debemos estructurar las noticias dependiendo de los gustos y preferencias de los lectores.

Que le supone a un periodista hablar de la realidad como interprete:

- si ves la actualidad u opinas sobre ella
- que efectos tiene sobre los demás
- que efectos tiene sobre ti.

HONESTIDAD INTELECTUAL. Antes llamado objetividad (valor cristiano, era pecado). La honestidad intelectual es mucho más humano. El comunicador es sujeto de la información y objeto dentro de un contexto. La realidad la vemos desde distintos puntos de vista y eso da objetividad.

HONESTIDAD. Engañar al receptor es un valor límite porque nunca somos honestos del todo. Hay que sentirse bien con uno mismo.

Martínez Albertos habla de la no intencionalidad como valor abstracto, imperceptible. No puede haber extremos no se puede dar ninguno de los extremos en estado puro.

Realización de la comunicación escrita.

- la pirámide invertida (de más a menos importancia)
- las 5 W (se inventó con el telégrafo).

Las innovaciones tecnológicas han sido claves esenciales para el desarrollo de las empresas periodísticas.

Las empresas periodísticas se dividen en:

- editorial. Ha evolucionado (+ tecnología)
- talleres. Evolucionan para trabajar más rápido
- comercial. Ha cambiado no solo por la tecnología sino también por avances en MKT, productos, etc.

Tipología de los medios de comunicación.

COMO EMPRESAS. Tres grandes modelos de empresa periodística, como:

- empresa ideológica. Antepone a cualquier objeto la difusión de una serie de ideas o principios doctrinales. Público normalmente interesado con esas ideas.
- Comercial. Se antepone sobre todo los fines comerciales (Ej prensa amarilla).
- Mixta. Quieren imponer una línea periodística propia basada en conseguir los máximos beneficios comerciales.

Hay dos grandes tipos de medios dentro de estas empresas:

- los amarillistas
- los de calidad

POR EL PÚBLICO.

- generalista. Aquel que tiene la intención de llegar a todo el público.
- No generalista. Aquellos que se dirigen a un colectivo específico.

POR EL AMBITO GEOGRAFICO.

- nacional
- regional
- local

POR SU CONTENIDO. (en función del público al que se dirige)

- generales
- especializados

POR SU PERIODICIDAD. (diario, bimestral, etc.)

Antes la mayoría de los periódicos eran despertinos (salían por las tardes).

La periodicidad condiciona el tipo de información o el contenido del periódico.

POR SU TITULARIDAD. (quien es el dueño).

- público (empresa pública o del estado)
- privado

la titularidad condiciona los contenidos.

POR SU IDEOLOGÍA.

- conservadores
- progresistas

- izquierdas o derechas
- etc.

Estructura orgánica de los medios (estructura interna).

Director gerente (encargado de que la empresa gane dinero)

Subdirector (S)

Redactor jefe

Jefes de sección (S)

RDS RDS RDS

DIRECTOR. Responsable de todo lo que aparece en la publicación. Él orienta los contenidos a partir de sus ideologías. Es el que responde ante la administración por el periódico.

SUBDIRECTOR. Aplica lo que el director dice, los criterios ideológicos, ... Cuando más grande es el medio, más subdirectores hay.

REDACTOR JEFE. El encargado de todo (abrir, cerrar, los periodistas, que el periódico salga, establecer las prioridades, etc.)

JEFES DE SECCIÓN. Responsables de los redactores de cada sección, organizar las noticias, la sección, orientar a los periodistas, jerarquizar la información de la sección, etc.

REDACTORES. Vamos a separarlos en tres tipos:

- de mesa. Atienden la información que llega a la redacción, trabajos de investigación interna, corrigen los textos de los corresponsales, ...
- reportero o redactor de calle. Solo van a la redacción a que les asignen trabajos o proponerlos y a escribir
- auxiliares de redacción (esclavos).

CORRESPONSALES Y ENVIADOS ESPECIALES. Los enviados especiales se mandan a un país para cubrir una noticia, si reúne las determinadas características. Se envía incluso cuando hay un corresponsal.

El corresponsal vive en el lugar y por tanto conoce en contexto y tiene sus contactos, pero es negativo por que se contagia del lugar, por esto los periódicos los cambian cada tres o cuatro años.

Suelen trabajar junto, escriben los enviados y los corresponsales les ayudan.

Los países no quieren un corresponsal de ese país para que no esté integrado.

Los enviados especiales suelen ser muy especializados.

CRONISTAS. Figura clásica del periodista o no periodista especializado, mezcla la producción e interpretación para conseguir un texto analítico. Es uno de los géneros más antiguos.

COLABORADORES. Aquella persona que suele escribir textos más literarios o especializados (no tan informativos). Hay dos tipos:

- el habitual (con periodicidad)
- no habitual (cuando ocurra algo)

pueden ser:

- columnistas (opina, no interpreta). Suelen ser conocidos o literatos.
- Críticos. (muy especializados sobre el tema del que escriban) suelen ser del gremio.

Hay de todo tipo , antes solían ser políticos por ser más valorados.

EDITORIALISTA. Depende del periódico, a más grande hay más.

Hay un consejo de edición que se encarga de elaborar el editorial, nunca va firmado, es el que representa al periódico.

Suelen ser personas muy formadas y conocidas, que se reúnen una vez a la semana para decidir.

REPORTERO GRÁFICO. Son periodistas que interpretan la realidad pero a través de la imagen. Cada vez existen más periodistas fotógrafos, escriben y hacen fotos.

Hay ya medios que utilizan cámaras digitales que mandan la foto directamente al ordenador, ahorran tiempo. La foto no tiene porque captar lo mismo que la noticia, son métodos distintos, pero complementarios.

INFOGRAFISTA. Pareja al periodismo moderno. Son importantes en noticias como atentados, sucesos, ... Suelen informar mucho más que el texto.

Tres pasos para una buena infografía:

- investigar los hechos (documentarse)
- cubrir las informaciones
- dibujar o realizar la infografía.

DIAGRAMADOR. Diseño del periódico (el periódico se diseña una vez en la vida, hay rediseñaciones)

El diseño es el estilo del periódico

El diagrama es rellenar los huecos, siguiendo el esquema del diseño.

DOCUMENTALISTA. Sin un buen documentalista o archivo documentativo el periódico fracasaría.

El documentalista no busca información para el periodista, sino que también hace documentación (información).

GENEROS DE OPINIÓN.

Columna, artículo, tribuna y comentario.

El **artículo** está firmado por un comentarista que expresa su principal apreciación del sentido de la información. Siempre va firmado. La última línea es para especificar el nombre, cargo, título, .. Están de moda las columnas de agencias.

Lo importante es que exprese su opinión (la persona del autor).

No tiene porque ser de actualidad.

Martínez Albertos define **columna** como comentario, juicio, valora, explica, orienta,..... (igual que un editorial pero firmado).

Nuñez Tadeveso diferencia:

- columna, puede ser un tema de actualidad o no
- artículo siempre ha de ser de actualidad reciente.

Normalmente se le encarga a una persona ajena al periódico (especializado).

Hay diferentes tipos de columna(se les pone nombre):

- ideológicas
- satíricas
- literarias.

Alex Grijelmo diferencia entre:

- columna breve. Temas más cotidianos, más diarios.
- Comentario. A medio camino entre análisis y editorial.
- Tribuna libre. Espacio que el medio cede a opiniones, quejas al diario y a sus colaboradores.

Crítica. Artículo de opinión que analiza, desmenuza y elogia o censura parcial o totalmente una obra artística y cultural.

Se busca también la opinión del experto, pero que también refleje la visión de la gente.

No hay que caer en el enciclopedismo (sabiondez).

Modelos de crítica:

- clásico. Considera a la obra según las normas establecidas.
- Reportero. Basado en la descripción.
- Panorámico. En función de otras obras. (comparación)
- Impresionista. Se centra en aquello que más le ha impresionado.

Ensayo. Artículo de opinión y divulgación científica, fruto de la opinión propia del autor (ciencia doctrinal), parte de su estudio, su investigación, propio análisis. se puede usar citas de actualidad, no debe estar conectados con la actualidad.

Despieces. Texto de opinión independiente a la información (tiene que ver con la información pero no es necesario para entender la información.)

LA OPINIÓN. Trabajamos con ideas, no sobre hechos. (juicios de valor, posicionamientos sobre determinados asuntos)

(editorial) las opiniones expresadas son de total responsabilidad de su autor.

Artículo de opinión: escrito de muy variado y amplio contenido, de varias y muy diversas formas, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, de especial trascendencia.

EDITORIAL. Opinión del periódico. Se ciñe mucho más a la realidad que los artículos de opinión. No están firmados. Normalmente cada medio tiene más de un editorial.

Tipo de editorial: la glosa. Editoriales menores, no firmados. Es lo mismo con distinta extensión, explican la realidad y se posicionan.

Un editorial valora, explica o interpreta hechos que tienen que ver mucho con la realidad.

Debe tener que ver con la línea editorial del periódico (no puede separarse nada)

Tipos de editoriales:

- polémico. Rebate posiciones contrarias, se discute las tesis contrarias y se dice porque están mal.
- Interpretativo. Razonamientos tipo técnico. Primero das todas las pistas y luego te manifiestas.
- Objetivo y analítico. Das los datos de todas tus pistas (apuntando a algo) pero no lo dices claramente, no te manifiestas. Das todas las pistas para entender algo, pero no lo dices.

Editoriales abiertos son aquellos que defienden claramente una postura

Los editoriales cerrados (los dices)

Estilo de los editoriales:

- es el menos libre, tiene unos preceptos claros:
- dignidad del lenguaje
- claridad (de una manera ordenada)
- esta prohibido algo personal del escritor
- hay que ir directamente al grano, no preámbulo ni introducciones
- se enumeran los datos y luego se emite una tesis
- lo fundamental es el último párrafo
- no llevar nada a los extremos.

Editorial constitucional. Todos los medios lo hacen cuando nacen, no dice nada en concreto, el medio se convierte en noticia (declaración de objetivos)

- **artículo menor.** (glosa, o dos párrafos de la misma estructura de un editorial) información basada en hechos, estilo más libre y desenfadado (a favor o en contra), menos explicaciones y menos contundencia.

GENEROS INFORMATIVOS.

INFORMACIÓN. Genero más escueto, ceñido al hecho a transmitir.

La noticia se da en sí misma, en sus elementos básicos (+ vinculación al hecho)

Es ocasional, no se repite

Tiene un estilo sobrio y escueto, objetivo

RRPORTAJE OBJETIVO. Relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo (no opinativo) y relatado en estilo directo.

En un periódico casi todo son reportajes. Tienen total libertad expresiva, aunque no existe ningún canon.

Explica hechos actuales que ya no son estrictamente noticia

Es ocasional, no se repite

Tiene un estilo muy narrativo y creador.

Rasgos estilísticos del reportaje:

- palabra viva, sin arcaísmos, ni neologismos, ni barbarismos.
- Palabras sabidas, conocidas, no pedantes.
- Palabra digna, culta y correcta (no irónica, ...)

Tipos de reportaje:

- de acontecimiento. Da una visión estática de los hechos (un hecho ya finalizado, en pasado). Como un observador que contempla desde fuera. Es muy útil para la descripción.

Hecho inicial (más importante)

Hecho segundo

Hecho tercero

Hecho cuarto ...

- reportaje de acción. Más descriptivo. Ofrece una visión dinámica de los hechos. Los cuenta desde dentro y sigue la línea de desarrollo temporal.

Incidente inicial

Se reanuda el relato con más detalles ambientales

Nuevos hechos

Nueva relación

Cierre.

- **reportaje de citas.** Se alternan palabras textuales, descripción de acciones o narraciones (todo en tercera persona)
- **reportajes cortos.** Pretenden mantener vivo el interés público acerca de un acontecimiento que perdura en el tiempo.

Normalmente los reportajes parten de una recreación de algo que fue noticia. También pueden darse reportajes intemporales (de nevera), se incluyen porque sí, no tienen mayor trascendencia.

Tipos de reportajes concretos (cuatro formas de hacer un reportaje):

- reportaje informativo. En publicaciones especializadas. Guarda información relevante.

- Reportaje de preguntas. Preguntas expresas que se hace el periodista
- Técnica de personificación.
- Reportaje perfil. Se ciñe a una persona. No es preciso conversar con el protagonista, ni centrar la información en sus declaraciones.

CRÓNICA. Noticia directa, inmediata, con ciertos elementos valorativos (no juicios, el porque).

Tiene cierta continuidad: periodista, tema, ambiente, ...

Presenta un estilo directo y llano, especialmente objetivo que deja plasmar la personalidad literaria del periodista.

ARTÍCULO DE OPINIÓN. Exposición de ideas suscitadas a propósito de hechos que han sido más o menos recientes.

Puede ser ocasional o tener una periodicidad fija.

El estilo es libre y creador.

LECTURA CRÍTICA DEL PERIÓDICO.

- Lo primero que hay que analizar es el titular, antetítulo y subtítulo.
- el titular no más de dos líneas, el antetítulo y el subtítulo no más de una
- que no contengan siglas, ni puntos, ni interrogaciones
- que no separen las palabras de una línea a otra
- que no se repitan palabras entre ellos
- que no separen conjunciones ni artículos de los nombres.
- Analizar la entradilla:
 - no más de cinco líneas
 - que contenga toda la información necesaria (referencia las 5W)
 - que resuma el tema, sea comprensible por si misma
 - que enganche a seguir leyendo
- Análisis del cuerpo de la noticia:
 - párrafos con sentido por si solos, individuales y que puedan ser eliminados sin quitar sentido al texto
 - párrafos con no más de 100 palabras
 - el cuerpo no tiene que tener más de 900 palabras
 - en el segundo párrafo normalmente se explican los antecedentes.
 - Orden de datos, lo más importante al principio y lo menos importante al final. (pirámide invertida)
- Análisis de elementos adicionales:
 - fotografía. Si refuerza la información del texto, si aporta más información,
 - infografía. (cuantas más infografías y fotografías tenga más importante es la noticia)
 - ladillos. Titulares de dos o tres palabras que se distinguen tipográficamente y se incluyen dentro del cuerpo para atraer la atención o para descansar al lector y buscar puntos de referencia. También dividen la información y la hacen más amena.
 - Revista de prensa. Lugar donde se incluyen textos u opiniones de otros periódicos (se está perdiendo).

- Análisis de las fuentes:
 - si la información es oficial, de agencias o del propio medio.
- Análisis del origen y la firma:
 - si es de agencia es más aséptica
 - si es un enviado especial, el medio tiene especial interés
 - si es un corresponsal, la ubicación del hecho es importante para el medio, la forma de ver el mundo
 - si es del propio medio, apenas elaboración propia.
- Analizar la página en la que esta la noticia:
 - si está en una página par tiene poca relevancia
 - si está en una página impar tiene más importancia
 - si esta en una página impar y en la parte superior es muy importante.
- Analizar la ubicación en la página:
 - si hay publicidad que le quite espacio para fotos o información.
- Análisis de otros elementos:
 - cintillo. Elemento que forma parte de la titulación que tiene como finalidad vincular varias informaciones que tienen relación entre si.
 - Flash. Frases informativas escritas seguidas con elementos que las separan.
 - Cabecera. Título del periódico.
 - Corondel. Línea vertical para separar informaciones.
 - Filete. Línea horizontal para separar informaciones.
 - Mancheta o staf. Lugar donde se coloca el nombre del periódico, el director, el subdirector, redactor jefe y dirección.

TRABAJO DE CAMPO.

TRABAJO DE DOCUMENTACIÓN.

Hay cinco maneras de recoger información:

- A través de la propia percepción.
- A través de protagonistas.
- A través de testigos.
- A través de fuentes oficiales.
- A través de fuentes propias.

La documentación la podemos obtener de archivos oficiales , propios o de la propia empresa.

ELABORACIÓN.

- Redacción periodística. (ordenar y dar forma).
- El resultado debe incluir características de un texto periodístico, debe tener en cuenta las características del canal y debe impregnarse de la personalidad del informador.

TRANSMISIÓN.

Recorre varios estados hasta llegar al destinatario (hay que tener en cuenta el momento y las circunstancias de la recepción).

El periodista debe tener en cuenta que no conoce al receptor y no sabe el modo en el que le llegará la información.

Las agencias de noticias permiten que la información llegue a todas partes, pero se dan de un modo impersonal, generalizado (uniformidad)

El periódico no puede competir con los otros canales en rapidez y acercamiento a la actualidad, pero tiene otras ventajas:

- los contenidos aparecen yuxtapuestos unos al lado de otros. El lector encuentra con facilidad lo que busca.
- La información se ofrece documental y se puede acceder a ella repetidamente (en contra de la fugacidad de los medios).
- El lector puede tener mayor oferta informativa para satisfacer sus demandas (mayor extensión)

Dos cuestiones que hay que tener en cuenta:

- la aparición de un medio no desplaza a los antiguos (tiende a complementar)
- el consumo de un medio favorece el consumo de otros.

LA RECEPCIÓN.

Abarca a todas las personas y grupos espacial, técnica y lingüísticamente asequibles (heterogeneidad).

La mayoría de las personas reciben el mensaje por vía indirecta (directa es aquella que busca la información).

Hay que tener en cuenta que es lo que quieren de nosotros y el momento en el que está. el toque humano de la noticia.

El lector medio goza de la lectura en sentido inverso a la importancia objetiva.

La función del periodista es orientar e interpretar.

Tipología de los receptores:

Clasificamos a los receptores según la frecuencia con lo que lo sean:

- ocasional
- habitual
- profesional (busca ampliar conocimientos, lectura más exigente de todas)

límites de la recepción.

- Psíquicos
- Físicos.

Impiden que el mensaje llegue de forma nítida.

EL EFECTO.

Es lo más importante y depende de numerosos factores.

Si el proceso es completo la información debe transformarse en opiniones y convicciones.

PROCESO DE CREACIÓN PERIODÍSTICA.

- fijación del tema y de la intención.
- fijación parcela de realidad que se va a tratar.
- Estudio documentativo pertinente.
- Fijación de la intención especial pretendida con el trabajo.
- planificación.
- elaboración de un plan de argumentación
- elaboración de un plan para la obtención de la información especial.
- obtención de la información especial.
- contacto directo con la realidad (documental)
- contacto directo con la realidad (personal)
- disposición.
- elección o fijación definitiva del género periodístico que va a tomar el trabajo.
- Elaboración de una disposición detallada en donde se ordenen y ponderen las informaciones.
- configuración periodística.
- configuración lingüística.