

## **Primera parte: El periodismo en la comunicación de masas. Evolución**

### **Tema 1. Información periodística y la comunicación pública**

#### **El periodismo en la comunicación de masas**

Según Umberto Eco: la comunicación de masa es cuando el emisor es uno, el canal es tecnológico de gran complejidad y el receptor es una masa muy diferenciada.

Rasgos de la comunicación de masa:

- Emisor institucionalizado.
- Cualquiera puede tener acceso a la información.
- El receptor es masivo.
- Relación entre emisor y receptor impersonal. Por lo tanto, hay escasa retroalimentación. El emisor da mucha información, pero no suele recibir respuesta del receptor.
- El punto de unión entre el medio desde el que el emisor transmite el mensaje y el receptor es el interés común por la información.

Con la Revolución Industrial los medios de comunicación se convierten en medios de masas.

No todo lo que es comunicación de masas es periodismo. También lo son películas, anuncios, un partido de fútbol, un documental....

#### **Clasificación de los medios de masas**

- Atendiendo a la naturaleza del mensaje.
- Atendiendo a los fines del mensaje (teoría finalista)

Los medios de comunicación tienen tres fines: informar, formar y entretener (y persuadir, si se piensa en la publicidad).

El mensaje se puede clasificar según su naturaleza, que es informativa y su función, desde el punto de vista empresarial, ganar dinero y desde el profesional, informar.

#### **Evolución**

- Año 53 a. C.: en Roma, con Julio César, se crea el Acta Diurna Populi Urbana. Se considera uno de los gérmenes del periodismo.
- Siglo XV: Invención de la imprenta, que permite reproducir mecánicamente, mejora la calidad y asegura cierta periodicidad. Lo que se imprime son, básicamente, obras religiosas, asuntos comerciales, información sobre ferias, etc. El periodismo se vale de la imprenta durante dos siglos. É poca absolutista: control férreo de la prensa, llegando a monopolizar el uso de la imprenta, imponiendo alta carga de impuestos para el que quisiera utilizarla. En el siglo XVIII, cambia y da un gran empuje.
- Siglo XIX: El periodismo empieza desarrollarse. Hechos que modifican el periodismo:
  - ♦ Transformaciones tecnológicas: mejora en la técnicas de impresión, mejora en las técnicas de elaboración de papel y tintado, mejora de los sistemas de comunicación, tanto transportes como procedimientos para transmitir información. Nace la prensa como negocio, pasando de ser política. Se desarrolla como nueva forma de entender y hacer periodismo que se basa en el

principio de la venta.

- ◆ Años 1831 publicidad para aumentar sus beneficios. Aunque fracasó, sentó la base de la idea. Los medios pasan a ser formas institucionalizadas de producción y transmisión de mensajes gran escala y supone una importante división del trabajo y su elaboración. Tiene como objetivo el beneficio económico.
- ◆ El telégrafo: Aparecen las agencias de noticias en la primera mitad del siglo XIX. Estas aseguran la información en estado puro. Nos la ofrecen de más lugares y más lejanos, consolidándose el oficio de periodista. Nace también el periodismo objetivo.

### *Evolución en Europa.*

Destaca la Revolución Francesa, que consigna en la Declaración de Derechos del Hombre: La libre comunicación de pensamiento y opiniones es uno de los bienes más preciosos del hombre. Al terminar la Revolución surgen numerosas publicaciones por una cierta libertad. Se presenta la libertad de prensa como algo fundamental para el desarrollo de las libertades. El periodismo sigue siendo muy político. La ascensión de la burguesía aumenta el número de títulos y la tirada. Hay menos número de analfabetos. Mejora la calidad de las noticias y mejora la periodicidad. Sigue estando el periodismo político, pero se alterna con periodismo de hechos.

#### • Siglo XIX

Tres fases:

1. Periodismo de opinión. (1900–1914). Periodismo de opinión. No hay separación entre hechos u opiniones. Predominio del periodismo político.
2. Periodismo informativo. (A partir de la I Guerra Mundial). Antagónico al periodismo de opinión. Gran desarrollo tecnológico. La objetividad como principio nace en la Primera Guerra Mundial. Entre 1920 y 1950 tiene su máximo esplendor. Se perfila primero en Europa y luego en EEUU.
3. Periodismo de explicación o de interpretación. Empieza a surgir con fuerza en los 40. Supone un reciclaje de lo anterior. Viene motivada por la aparición de nuevos medios. Aparecen la radio, la televisión. Surge de la teoría de la responsabilidad social, que considera que los medios de comunicación tienen una posición privilegiada en la sociedad y que por eso deben ser responsables ante ella. Más tarde entroncará con el periodismo de servicio. La diferencia entre este tipo y el anterior se puede explicar atendiendo a los niveles de información.

El periodismo informativo estaría en el primer nivel, lo que interesa es transmitir la noticia en sí misma y no atender tanto a la selección y valoración de los datos. Se trata de dar la información en estado puro.

En el segundo nivel estaría el de explicación, que da la información y además la sitúa en un contexto, introduciendo un elemento de opinión. Este periodismo sería el de hoy en día.

### *Evolución en Estados Unidos*

El periodismo en este país nace como una reacción directa contra la metrópoli. Este movimiento hace que se consagre la libertad de prensa. La primera enmienda de su Constitución prohíbe a su Gobierno privar a los ciudadanos de la libertad de prensa, estimando que no puede estar limitada por ninguna ley. Su objetivo es el de vender y no presta tanta atención a la política. Hay muchas publicaciones y muy baratas, la llamada prensa del penique; según su filosofía sólo sobrevivirían aquellas publicaciones que vendieran más.

En 1883, sale a la luz el New York Sun, cuyo editor es Benjamin Day. Esta publicación se considera el primer

periódico sensacionalista. Apostó por cambiar el destinatario de sus noticias, cambiando el formato y el contenido para interesar a las clases bajas. Tuvo como imitador al New York Morning Herald de Bennet.

Con la idea de ganar lectores surgen las grandes cadenas con Hearst y Pulitzer. Estos señores se comprometían con la política. El primero fue Pulitzer (New York World), que edita un periódico con lenguaje sencillo. Su imitador fue Hearst (New York Journal), y con él, el modelo sensacionalista llega a Europa.

Otro momento importante en la evolución del periodismo en EEUU fue la guerra de Vietnam. Hasta ese momento las informaciones eran muy partidistas. Con esta guerra, la opinión pública se divide y los periodistas empiezan a desconfiar de las fuentes oficiales mientras que al mismo tiempo, el Gobierno quiere controlar la prensa. Los periodistas empiezan a dar información contraria a la que ofrece el gobierno.

### El perfil del periodista

En el siglo XIX y principios de XX, los que escriben ningún tipo de credibilidad, puesto que el fin de los periódicos era difamar al adversario político. Los periódicos son muy efímeros.

En el periodismo informativo, el periodista empieza a verse como un profesional que está al servicio de la sociedad, con la que se ha comprometido a contar la verdad sin que sus opiniones interfieran. A nivel empresarial, los hombres de ideología empiezan a ceder ante los de negocio. Aumentan las tiradas y cada vez hay más publicidad en la prensa.

En el periodismo de explicación, es un profesional cualificado para estar al servicio del derecho de la información universal.

Hoy en día, el periodista se sigue manteniendo como alguien formado y cualificado, que va camino de convertirse en un ciber-periodista.

La incorporación de tecnologías ha supuesto un profundo cambio en los procesos productivos de noticias, que se producen en mayor número. No existe separación entre tarea intelectual y tecnológica. Junto al periodista generalista se va imponiendo otro especializado.

Los periódicos de prensa de elite de referencia dominante, tales como el Washington Post, The New York Times, Le Monde El País, tienen tres funciones básicas:

- Son referencia indiscutible para otros medios.
- Son plataformas privilegiadas para la presencia de políticos, instituciones publicas....
- La información que da sirve para dar a conocer al resto del mundo los problemas del país en el que ese diario se edita.

Junto a este periodismo, se sitúa el periodismo sensacionalista, que nace en EEUU.

El periodismo se desarrolla paralelamente a la burguesía, que es la que hace los periódicos y además lo consume.

### Función social de los periodistas

El periodismo cumple una función social. Los periodistas transmiten información. Necesitamos información para la vida cotidiana. A mayor información, más especialización. El periodista cumple la función de buscar y ofrecer información del modo más atractivo posible. La información está protegida como bien para los ciudadanos e instrumento de trabajo para los periodistas. El periodista busca lo que llegue al público más heterogéneo, y por ello, choca con objetivos de gobiernos, empresas, que intentan ejercer presión sobre los

periodistas para que publiquen información favorable a ellos. Se suele ceder sobre todo ante empresas. Tendencia convertir la información en espectáculo. Información asociada a entretenimiento.

## Tema 2. Marco jurídico: libertad de prensa y derecho a la información

Serie de factores, hechos históricos,..., que posibilitan que esto sea posible. Las empresas buscan vender información y no quieren que se las limiten. Aparición de códigos éticos.

Los antecedentes más próximos son las revoluciones liberales de finales del siglo XVIII. Surge en el Estado liberal la idea de que todos los hombres son iguales. Triunfa la idea del capitalismo. Antes de estas revoluciones ya existía alguna regulación sobre materias informativas como la censura o la concesión de licencias para poder imprimir.

La Revolución Francesa consiguió por primera vez en Europa la libertad de expresión y prensa. Art, 11 de la Declaración de Derechos de 1789: La libre comunicación de los pensamientos y las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre, todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente.

En EEUU, Declaración de los Derechos del Buen Pueblo de Virginia (1776): La libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede ser restringido jamás a no ser por gobiernos despóticos.

En la primera enmienda de su Constitución estadounidense: El Congreso no hará ley alguna (...) que restrinja la libertad de palabra o de prensa.

Tras la II Guerra Mundial, estos derechos pasan a ser considerados universales.

DUDH de 1948 (art, 19): Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este dº incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de **investigar** y **recibir** informaciones y opiniones, y de **difundirlas**, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Esto establece el contenido del derecho de la información, que tiene tres facultades fundamentales: investigar, recibir y difundir. No todos los países la han firmado.

- Derecho a la información.
  - ◆ Libertad de expresión. Difundir opiniones, ideas, juicios de valor. El límite está en respetar los demás derechos.
  - ◆ Derecho a la información. Somos titulares todos. El contenido no son sólo ideas u opiniones, Si no también la información sobre hechos. Incluye las capacidades de investigar, recibir y difundir. Los límites vienen fijados por la convivencia con los demás derechos.
  - ◆ Libertad de prensa. Concepto que ya resulta arcaico.
- *Evolución en España*
  - Constitución de Cádiz (1812). Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas **sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación**, bajo las restricciones y responsabilidades que establezcan las leyes.

La redacción se inspira en la Declaración de los Derechos Humanos de la Revolución Francesa. Esto no supone un cambio súbito, habiendo avances y retrocesos. Siempre se reconoce la libertad de imprenta.

– Ley de 1938. Nace durante la Guerra Civil, estableciendo la censura previa, recibiendo la aprobación del Gobierno. Está vigente hasta el año 1966. En España no hay verdadero periodismo, puesto que los periodistas estaban sometidos al Estado, que daba la aceptación.

- Ley de prensa e imprenta de 1966. (Ley Fraga). Sigue vigente, aunque medio derogada por la Constitución.
  - ♦ Fin de la censura previa.
  - ♦ Signo intervencionista: Suprime la libertad de establecer empresas periodísticas; la figura del director era designada por la ley, elegía los contenidos, sin embargo no se responsabilizaba de los mismos (lo hacía el empresario); carné oficial de prensa (copiado del fascismo italiano).
- Constitución de 1978. Autorregulación. Art. 20 de la Constitución española

1. Se reconocen y protegen los derechos:

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

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

c- A la libertad de cátedra.

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

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

3. (...)

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

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

Está prohibida cualquier tipo de censura previa.

El secuestro sigue en funcionamiento, pero sólo por vía judicial con finalidad de evitar conductas delictivas

### Rasgos de la información

El periodista tiene que ofrecer información veraz sobre hechos que se pueden probar. El periodista cumple con esto cuando su conducta es diligente a la hora de elaborar información. Si el periodista comprueba la información, pero tiene errores cuando da esa información, está exento de responsabilidad, ya que su conducta ha sido correcta. Las informaciones deben tratar sobre personajes o instituciones públicas. Las noticias deben ser de interés público.

### Rasgos de las opiniones

En principio se puede opinar sobre cualquier cosa, salvo que se caiga en expresiones injuriosas.

### Vías cuando hay información errónea o molesta para el lector

- Atendiendo al medio. Cuando la información es partidista o los errores no son muy graves. Que rectifique o no, depende del medio. En este caso también se puede recurrir al defensor del lector.

- Atendiendo a los tribunales. Se pueden hacer tres cosas:
  - ◆ Exigir derecho de rectificación. El procedimiento debe ser rápido, exigiéndolo siete días tras su publicación. El medio debe dar la misma publicidad a la rectificación que la que dio a la noticia.
  - ◆ Cuando se invalida un derecho personal, se puede acudir a la vía civil. Las penas que imponen son económicas. Esta se determina atendiendo al daño causado, que se fija en atención a cómo sea el medio. Ley Orgánica 1/ 1982.
  - ◆ Se puede acudir a la vía penal. Se reserva para los casos más graves. A ella se acude cuando, por ejemplo, hay calumnias (imputar a una persona un delito con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio a la verdad). Si el periodista comprueba los datos no está eximir de cualquier pena. Se pueden establecer penas privativas de libertad, que se sustituyen por sanciones económicas no muy cuantiosas. La responsabilidad de la multa la tiene:
    - Si a parece firmada, el periodista
    - Si el periodista no puede hacerle frente, responderá el director del medio.
    - Si no, la empresa editora.

### **Tema 3: los generados de información**

El profesional de la información aparece en EEUU, aproximadamente, en 1920 y en Europa en el periodo de entreguerras. El desencadenante fue la aparición de la empresa periodística en el primer tercio del siglo XX.

Definición de la R.A.E.: Periodista es la persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo o Es el profesional dedicado en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.

La primera definición ha sido criticada por ignorar la realidad jurídica, porque no existe ninguna norma que diga que el periodista debe estar autorizado. Y la segunda ha sido criticada porque restringe los medios en los que el periodista desempeña su tarea, y también por contener el elemento de creación de opinión. El concepto de opinión está exento de cualquier definición de periodista.

#### Independencia profesional y empresarial

Que los derechos más básicos estén reconocidos, pero no quiere decir que las luchas por trabajar en libertad hayan terminado. Lo que buscan los periodistas es poder ejercer su trabajo con libertad. Que los medios de comunicación sean libres y responsables y que se guíen por preceptos de ética profesional. Para conseguir esto, es necesario que el medio respete la independencia y la autonomía del periodista.

La mayoría trabaja en medios de comunicación que estén configurados como grandes empresas con todo lo que conlleva. Se intenta que la empresa no interfiera a nivel económico en las labores de redacción.

Para conseguir este objetivo hay dos sistemas:

**1. El estatuto de redacción.** De carácter colectivo y está destinado a reconocer unos derechos a la redacción en su conjunto. Se refieren a asuntos profesionales. Hoy por hoy, no sirve o no tiene gran capacidad para democratizar los medios, pero sí reconoce, al menos, autoría la redacción y establece cauces legales para que la redacción esté en contacto con los empresarios. Es un acuerdo voluntario entre redacción y empresarios.

Su objetivo son al menos dos cosas:

- Mejorar las vías de comunicación entre profesionales y empresarios ampliando la participación de la redacción en las decisiones de la empresa.
- Reconocer una serie de derechos y obligaciones de los periodistas y los empresarios que ambas partes

se comprometen a respetar.

En España hay 6 de estos estatutos. El primero se firmó en El País en 1980. Le siguieron La voz de Galicia, El Mundo, El periódico de Catalunya, Radio televisión valenciana y Corporación catalana de radio y televisión.

**2. Cláusula de conciencia.** Sistema de carácter individual. Aparece siempre junto al secreto profesional, pero no tienen nada que ver. La prima es el derecho que tiene el periodista a exigir el tratamiento económico de un despido improcedente en caso de que decida irse del medio porque este haya cambiado la línea editorial ) la ideología. Se enmarca entre las relaciones empresario-periodista y su razón de ser la tiene en el ámbito empresarial, con independencia de que dicha empresa sea pública o privada.

Tiene que ver en la colisión de derechos: el derechos del periodista a su libertad ideológica y la libertad del empresario de desarrollar su línea empresarial, para lo que establece unos principios ideológicos que deben imperar en toda la empresa para dar coherencia y unidad al contenido del medio.

El reconocimiento de esta cláusula tiene su justificación por tratarse de un trabajo intelectual y este tiene derechos de autor y los genera, que no son sólo económicos, si no también morales.

Regulada en 1996, la ley que la rige consta de tres artículos:

1. Su objetivo es que el periodista tenga garantizada su independencia en su trabajo.
2. Establece los supuestos en los que el periodista puede exigir una indemnización económica cuando rescinda su contrato:
  - Cuando el medio cambie la línea editorial.
  - Cuando el empresario cambie a otro medio distinto que pertenezca al mismo grupo y suponga una ruptura evidente de orientación profesional.
3. Establece otra situación en la que el periodista pueda agarrarse a esta cláusula para o hacer algo. Puede negarse a elaborar una información cuando vaya en contra de los principios éticos o normas de comunicación.

La otra figura es el secreto profesional. Es el derecho que tiene el periodista a no revelar sus fuentes de información y a mantener en secreto todo el material informativo utilizado. Pieza clave en el periodismo, sobre todo en aquellos que se dedican al periodismo de investigación. Debe ser entendido desde una doble vertiente: por un lado es un privilegio y por otro, una obligación. Como derecho exime al periodista de una serie de obligaciones que tenemos todos los ciudadanos como es declarar ante un juez o la policía. Como deber, obliga a mantener al periodista el secreto sobre informaciones o datos que le puedan acarrear consecuencias negativas.

Razones que justifican la existencia del secreto profesional:

1. Muchas informaciones de interés no llegarían al público.
2. Permiten a la periodista conocer información confidencial que de otra forma no conocería.
3. El periodismo cumple una función social.

### Autorregulación y códigos de conducta

Bajo el concepto de códigos de autorregulación se habla de las normas que se han dado a sí mismos los periodistas para regular los aspectos más conflictivos de su trabajo. Su objetivo es que las actividades del

periodista se ajusten a los valores y normas éticas que los medios y los periodistas se comprometen a respetar y cumplir. Su puesta en marcha y en funcionamiento sólo dependen de los gestores y periodistas.

Diferentes sistemas de regulación:

- Estatutos de redacción.
- Códigos de ética profesional. ( Deberes y normas que regulan una profesión). Cada vez tiene mayor importancia debido a que cada vez se tiene más en cuenta la importancia de los medios de comunicación y su falta de ética. Surgen en el siglo XX. Dos hechos que se pueden considerar clave para su aparición: el periodista toma conciencia de su status y la preocupación que sienten ciertos editores sobre la mala imagen que tenía el periodismo. Pero no es hasta después de la II Guerra Mundial cuando estos códigos viven su boom. En España tendrán que pasar varios años de democracia para haya los primeros códigos. Hoy en día, hay códigos que regulan a los periodistas y otros que regulan los grupos de comunicación. El primer código que se aprueba en España: Código deontológico de los Periodistas Catalanes. Aprobada en 1992, por el Colegio de Periodistas de Cataluña. Tiene una buena aceptación. Importante de este código: planteaba la posibilidad de crear un consejo de prensa, como organismo independiente, que se dedicara a velar por el cumplimiento del código. Este organismo se creó en 1997.
- Consejo de Prensa o de información. Figura de autorregulación a nivel genérico. Consejo de información de Cataluña. Los que se comprometen con él, también le ayudan en el plano económico. Dicho consejo está formado por 15 personas: 8 representantes de la sociedad (por ejemplo, juristas), 5 periodistas y 2 personas vinculadas a la profesión (profesores de universidad). Se renueva cada cierto tiempo.
- Libros de estilo. Tradicionalmente, se refieren a cuestiones gramaticales. Los libros de estilo de 2ª generación dedican al menos un capítulo a recoger normas éticas y deontologías del medio
- Defensor del lector. Hombre crítico del medio de comunicación y que se encarga de atender las quejas del público, reconocer y corregir posibles de redacción (erratas, errores o inexactitudes pequeños), Aunque también puede atender quejas sobre errores más graves. En estos casos, acude al periodista y le pide explicaciones o la justificación. También sirve para como cauce para el diálogo entre el medio y el público. El problema que tiene es que está contratado por el medio, lo que implica estar próximo a él.

### **Tema 3: los generadores de información**

Además de existir empresas destinadas a comunicar información aun grupo genérico, también existen empresas que sin dedicarse en un principio a la comunicación, sin que dispongan de medios de comunicación, también ofrecen información. Lo normal es que los gabinetes con la información que transmiten a los medios pretendan reforzar un interés determinado y que estos medios den un tratamiento favorable a su empresa. En la actualidad las relaciones públicas y el periodismo están cada vez más interrelacionadas (confusión entre periodismo y publicidad).

Los gabinetes de comunicación aparecen, según unos autores porque la propia sociedad los demanda. Según otros autores, los gabinetes de comunicación surgen porque hay personalidades públicas con muy mala imagen que quieren lavarla.

En España, los gabinetes aparecen tarde. No nacen hasta 1975. Con la muerte de Franco, los políticos se dan cuenta de la importancia de cuidar su imagen, y de ahí, que los primeros gabinetes estén en el campo de la política.

Distintas áreas en las que se dan estos gabinetes:

1. Instituciones o administraciones públicas.

2. Partidos políticos y sindicatos. Determinan si se realiza una entrevista o no.

3. Empresas. Se dedican a destacar la verdadera identidad de la empresa, a transmitir notoriedad y prestigio, reflejan la importancia y dimensión de la empresa, reducen el número de mensajes involuntarios, atraen capitales a la empresa, refuerzan el rendimiento de la publicidad,... En general, pretenden crear una imagen favorable.

Momentos en los que deben funcionar: cuando la imagen de la empresa no se corresponde con la realidad, si la empresa tiene una imagen débil, si hay un deterioro de la empresa (por ejemplo, como consecuencia de una huelga), cuando factores externos amenazan a la empresa, cuando esta va a salir a bolsa, si hay fusiones o cuando hace falta neutralizar rumores negativos.

4. Movimientos sociales u ONG's.

5. Asesoría de comunicación (gabinetes). Consultorías externas que ofrecen sus servicios crear y llevar una campaña de imagen, de promoción , etc, a cualquier empresa, institución o persona que demande sus servicios.

Los gabinetes de comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto externas como internas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que quieren transmitir una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública.

Son fuentes activas, puesto que la decisión de informar viene de ellos.

Son fuentes organizadas, porque poseen infraestructuras, tienen una sede a donde pueden dirigirse los periodistas.

Son habitualmente estables. Generalmente trabajan prácticamente todo el año, aunque hay otras que trabajan en determinados momentos.

25/ 10/ 02

(Ver esquema apuntes)

El responsable tiene que ser una persona que conozca los medios y las relaciones públicas. La comunicación interna conviene que sea muy fluida, porque si no es así, se traduce en mala imagen.

Funciones de la comunicación interna:

- Fomentar el diálogo y la participación dentro de la empresa.
- Se ocupa de elaborar boletines o publicaciones internas para sus trabajadores o para sus socios. Estas publicaciones también suelen ser externas.

(Ver esquema folios)

El responsable tiene que ser una persona que conozca los medios y las relaciones públicas. La comunicación conviene que sea muy fluida, porque si no es así, se traduce en una mala imagen.

Funciones de la comunicación interna:

- Fomenta el diálogo y participación dentro de la empresa.

- Se ocupa de elaborar boletines o publicaciones internas para sus trabajadores o para sus socios. Estas publicaciones también suelen ser publicaciones externas.
- Se ocupa de analizar y documentarse sobre los temas que tengan que ver con su empresa y con su sector y analizar las informaciones que aparezcan publicadas sobre ellos.
- Formas portavoces, para que sepan como deben comportarse ante el público.

## **Comunicación externa**

Pretende que la información que quiere que se de sobre ellos la conozca la sociedad. Y para ello, se vale de:

1. Relaciones informativas. Relación empresa–gabinete–medio. Aquí, el periodista responde a los intereses de su empresa. Cuando el interés de esta y el público coincide, es fácil que la información que les interese se convierta en noticia. Si el periodista quiere dar una cierta información, pero a la empresa eso no le interesa, el gabinete actuará de filtro.

No obstante, a pesar de esto, la información suministrada por estos gabinetes es bien valorada por los medios de comunicación y cada vez hay más relación entre los dos. Esto se debe a que el periodismo ha sufrido una gran transformación: periodismo de medios–periodismo de mesa (hay muchos periodistas que no salen a la calle a buscar sus informaciones). Se gasta, además, menos dinero.

Este departamento se dedica a: buscar y a canalizar información favorable a la empresa, que tiene que tener un valor informativo. Existen circunstancias que hacen que eso interese: que participe alguien famoso...

También debe analizar la información que se publica.

El objetivo que persigue es que los medios hablen sobre la empresa, mejor que hablen poco, pero bien.

Los principales medios de comunicación que utilizan: teléfono, fax, e–mail, carta, que utilizarán en función de los objetivos que se busquen.

La información debe suministrarse de forma limpia y ordenada y en el tipo de soporte que habitualmente utiliza el medio. Todos los mensajes emitidos deben identificar claramente al emisor.

Deben comunicar solamente lo que tiene interés, lo que puede convertirse en noticia.

### **• Cómo se redacta la información**

De forma clara, concisa, para que la entiendan todos. No deben utilizarse tecnicismos o palabras propias del área. Debe utilizarse siempre el orden gramatical del castellano, párrafos cortos, dar respuesta a los interrogantes clásicos y conviene que la noticia se redacte bajo la forma de pirámide invertida (en primer lugar se pone la información más importante).

Lo ideal es que la información se envíe por la mañana. Si celebramos, por ejemplo, una rueda de prensa por la tarde, podemos entregar de forma anticipada la información que daremos con una nota de embargo, que prohíbe a los periodistas utilizar la información entregada antes.

### **• Instrumentos que utilizan para ponerse en contacto con los medios de comunicación.**

1. Agendas de comunicación. La agenda personal del periodista, como la agenda del gabinete, como las agendas oficiales de comunicación. Las agendas del gabinete están estructuradas en bases de datos, que tiene que estar organizadas para un acceso fácil. En estas bases se incluirá a los periodistas que hayan entrado en contacto con la empresa. Conviene que los medios hagan listados con los medios con los que han contactado,

y hojas de peticiones. Para que los periodistas tengan buena relación con los medios de comunicación, se lleva a cabo cierta política. Hay que tener espíritu colaborador con los periodistas, dando solución, respuesta a las demandas, generando confianza, etc. Se pueden establecer relaciones privilegiadas. Siempre hay que personalizar los contactos, conviene enviar la información al periodista que la va a elaborar y hay que seleccionar los envíos.

2. Marketing y publicidad. Forma de comunicación con el fin de promover (directa o indirectamente) la compra de algo. Aparte, también tiene otro fin, que es crear o reforzar la imagen de una marca. En función del tipo de institución en la que esté el gabinete, esta área tendrá más o menos trabajo/ importancia. También a través de la publicidad se intenta influir en los medios. Siempre hay presiones para que se publiquen ciertos reportajes, puesto que se piensa que se generará más publicidad.

3. Un gabinete se tiene que preocupar de estructurar las relaciones entre empresa y sociedad. Para esto, los gabinetes disponen de muchísimos mecanismos: celebrar jornadas de puertas abiertas, visitas concertadas para que la gente compruebe *in situ* como trabaja la empresa. También para acercarse pueden participar en ferias, exposiciones...

### **Principales cauces para suministrar información**

Se refieren a las relaciones informativas.

Por un lado, la información que ofrece el gabinete puede ser de muy diversas formas: que el mismo elabore la información que luego entrega a los medios, o bien, simplemente difunde la información para que los medios la elaboren.

- Instrumentos.

1. Convocatorias. Nos informa de un acontecimiento puntual. Se envían con cierta antelación y sirven de invitación.

2. Nota de prensa. Cauce más utilizado por los gabinetes. Ofrecen información sobre un hecho de actualidad que va a llevar a cabo la empresa. Su objetivo es que los medios lo recojan lo más fielmente posible. Están siempre redactadas como si fueran una noticia. Puede ser una nota previa al acontecimiento y pueden ser el resultante del acontecimiento. Texto informativo: el primer párrafo debe responder a las seis w. Se termina con una conclusión, y hay que añadir la información del que la ha suministrado pro si se quiere contactar con él. Hay que cuidar la imagen.

3. Comunicados. Documento que envía el gabinete para hacer oficial su postura sobre un determinado tema.

### **Tema 4. El valor de la noticia.**

(Ver esquema en los apuntes).

#### De selección. ¿Qué contamos?.

Los encargados de seleccionar que noticias se publican, son el director, el jefe de plantilla ..., se les llama gatekeeper (grupo que tiene el poder de decidir si deja pasar o bloquea una información). Elabora una agenda temática, que contiene previsiones fijadas (congresos, partidos...) , previsiones posibles (acontecimientos de los que no se sabe la fecha exacta) y acontecimientos no previstos. En la agenda también se incluyen acontecimientos no inmediatos. Cualquier periodista puede acceder a la agenda.

La agenda se construye teniendo en cuenta la plantilla, el presupuesto, el público al que nos dirigimos.

Los medios de comunicación tienen una capacidad de conocimiento limitada, pero conocen tantas noticias que se ven obligados a elegir. Hay varias fuentes de información:

- Teletipos.
- Notas de Prensa.
- Llamadas del público.
- Etc.

No existe ninguna norma objetiva con la que podamos determinar que un hecho se va a convertir en noticia. El periodista intenta informar de noticias que interesan a un público alto. Pero sí existe una serie de criterios a los que un periodista acude para valorar los hechos, se denominan criterios de noticiabilidad o valores noticia (conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias).

Noticia:

- Contenido de una comunicación antes desconocida.
- Mensaje veraz sobre hechos reales que encierre interés general.
- La noticia es una manera de reflejar la realidad escuetamente, sin juicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible.
- La noticia es una información novedosa e insólita sobre un asunto de interés general del que no se tenía conocimiento hasta entonces.

VALORES DE LA NOTICIA:

1. Actualidad. Se refiere al tiempo. Lo mejor es la simultaneidad (que se retransmite cuando está pasando), esto sólo ocurre en los medios audiovisuales. Si esto no es posible, intentar transmitirlo con la mayor rapidez. Conforme pasa el tiempo la noticia va perdiendo valor. Los medios impresos tienen perdida la batalla y por ello dan rasgos nuevos de ese hecho.

2. Novedad. Se puede confundir con actualidad. Novedad se refiere a conocimiento del receptor. Y se suele confundir porque un hecho actual es nuevo. Sin embargo se pueden dar datos nuevos sobre un hecho pasado.

3. Hecho Importante. Tiene que ser un hecho que destaque entre los demás. Su importancia viene determinada por valores culturales o por el lugar donde ocurre la noticia.

4. Desarrollo Futuro /Valor de Expectativa. Un hecho es noticia si supone un cambio en la sociedad. Un hecho importante, normalmente, generará otras noticias (sus consecuencias) que van a prolongar su existencia en los medios de comunicación.

5. Negatividad. Es una característica que las noticias suelen tener. Una mala noticia vende más que una buena noticia (buena y mala en el sentido de positiva/negativa).

El periodista refleja las anomalías de la realidad, lo normal no se convierte en noticia.

6. Cantidad de personas afectadas, tanto de hecho como potencialmente.

7. Notoriedad del personaje. Si la noticia es protagonizada por un personaje público es más importante. El problema es que, a veces, convertimos en noticia un hecho de habla; noticia normalmente es un hecho. El periodismo de declaraciones ha dado lugar a los nombres de las noticias.

8. Proximidad. Puede ser geográfica o de consonancia. La proximidad también puede ser relativa, porque puedes tener un corresponsal en EE.UU. y que ocurra una noticia en EE.UU. y en Portugal, y publicar la

noticia estadounidense porque en Portugal no hay corresponsales.

9. Tema. No todos los temas interesan por igual. Los estudios de mercado se encargan de investigar qué temas interesan más a la sociedad. Aunque no siempre son reales, ya que la gente, a veces, no reconoce sus gustos.

10. El interés de la historia. La capacidad de entretenimiento también es importante a la hora de seleccionar una noticia. Hechos que despiertan interés en la gente.

- El interés público, el interés político o social.
- Interés psicológico: un crimen o un suceso.
- El interés local o el entorno espacial.
- El interés temporal o la periodificación temporal.
- El interés temático: la organización temática por secciones.

Un suceso puede ser noticia aunque no nos interese. Para hablar de periodismo debe haber como máximo una periodicidad semanal, aunque a veces una periodicidad quincenal también es periodismo.

Hay publicaciones temáticas y por eso no recogen noticias. Otros rasgos:

- Drama o suspense: interés humano.
- Rareza (originalidad o singularidad).
- Conflicto (enfrentamiento entre personas o instituciones)
- Emoción y sexo (instintos primarios).
- Progreso (cambios para el desarrollo de la Humanidad).

#### LAS NOTICIAS DE MENOR RASGO:

- Son las que tratan sobre algo que ha dicho alguien.
- Las que tratan sobre lo que la gente dice que va a suceder. Amenazas o llamamientos a la acción.
- Aquellas basadas en lo que la gente –terceros–, dice que ocurrió.

#### LAS NOTICIAS DE MAYOR INTERES:

- Son las que tratan sobre lo que ha ocurrido (sucesos, accidentes u otros hechos reales).
- El número de lectores o espectadores a los que puede afectar.
- Más valor cuanto más duradero sea el hecho sobre el que se informa.

#### FACTORES EXTERNOS AL CONOCIMIENTO

- Ventas y suscripciones.
- La competencia.
- Recursos económicos.
- Publicidad.
- Personajes implicados.
- Política editorial.
- Fuente de la información. Su credibilidad y solidez.

#### La construcción de la agenda. Críticas

Siempre repiten escenarios, constantemente suceden en el mismo lugar y también repiten personajes y, en ocasiones, crean líderes y antilíderes. Se les critica saber que hay temas sobre los que nunca hablan; o aspectos sociales sobre los que nunca hablan y de repente, ponen de moda. Al margen de esto hay que tener en

cuenta que la selección no sólo se hace por interés del público, sino por interés de la empresa (ventas y suscripciones). Crean falsos acontecimientos y a otros me nos importantes no les dan la importancia que se les debe. La competencia puede hacer que se creen modelos de referencia. Los recursos económicos suponen una limitación.

La publicidad que es una de las principales fuentes de financiación, hace que los medios incluyan o excluyan acontecimientos de su agenda. Los personajes implicados en los acontecimientos influyen a la hora de elegirlos que se incluyen en la agenda o los que se publican. Y lo mismo pasa con la política editorial.

La agenda se construye en función, en primer lugar, de los intereses del público y en segundo lugar, en función de los intereses del medio. Hay acontecimientos relevantes que a veces son silenciados. Los medios de comunicación reciben presiones de ciertos grupos de la sociedad. En los medios de comunicación hay limitación de espacio y de tiempo. Tras seleccionar las noticias, el periodista tiene que establecer una jerarquía. En la primera selección, se seleccionan las noticias que estarán en la portada.

- La selección de noticias de portada.
  - ◆ ¿Es importante la noticia?
  - ◆ ¿Es interesante la noticia?
  - ◆ ¿Es nueva?
  - ◆ ¿Es una noticia cercana o lejana?
  - ◆ ¿Está demostrada su veracidad?
  - ◆ ¿Es exclusiva?

Primera página. Indica que noticias son importantes. Esta rutina de decirle a la gente que es lo más importante se llama jerarquización. Otra labor es tematizar la información, darle un espacio propio, ubicarla en una determinada sección, en tal página y con una determinada extensión. En la jerarquización se consideran tres elementos:

1. Sección en la que aparece publicada la información. Se jerarquizan las secciones: diferencia entre populares y notables (internacional, nacional y económica).
2. Importancia de la posición que ocupa la información dentro del medio. La página impar (la derecha), tiene más valor informativo que la que está a la izquierda (porque se ve antes que la que está a la derecha). A las informaciones en la parte superior se las da más importancia que a las que están a salida de página.
3. Rasgos puramente estilísticos: tamaño de letra utilizado para el titular, número de columnas, si incluye elementos gráficos de apoyo. Todos estos convencionalismos deben analizarse en su conjunto.

### Requisitos de la noticia

No es noticia todo lo que pasa, si no lo que ha sido seleccionado en razón de su interés (interés del periódico, del periodista y del público), elaborado periodísticamente (conversión de la información en noticia mediante la redacción, titulación, etc.) en función del medio en que va a difundirse y el público al que va dirigido y difundido (si no es conocido masivamente, no es noticia) por un medio de comunicación social.

Clasificación entre noticias duras y blandas

- Duras. Las que se tienen que dar inmediatamente. Noticias urgentes.
- Blandas. Las que no tienen una emergencia tan exagerada.

### Tipología entre los acontecimientos periodísticos

1. Desde el punto de vista de su interrupción. Si son fortuitas o causales. Las primeras tratan de un hecho imprevisto, irrumpen en la vida cotidiana de forma intempestiva. Son previsibles cuando a pesar de tener apariencia fortuita, los hechos son previsibles. Informaciones programadas, son aquellas que están con antelación en la agenda.
2. Con arreglo a su contenido. Pueden ser de interés humano, provocan la emotividad del público. Pueden ser de interés humano o público. Las últimas afectan a políticos...
3. Según la proximidad de la fuente. Pueden ser informaciones de primer nivel (aquellas que han sido obtenidas de primera mano por el periodista. Recibe la información de fuentes implicadas en el acontecimiento. Las de segundo nivel son las que llegan a medios de comunicación a través de otros medios o agencias.
4. Según la complejidad de su estructura. Se puede hablar de informaciones simples (que hacen referencia a un solo tema) o informaciones múltiples en las que suele aparecer información sobre varios hechos relacionados entre sí.
5. Según su función informativa. Puede ser sólo información objetiva o puede estar complementada con datos de opinión.
6. Según la identidad de la fuente. Puede ser oficial, ofrecida por las personas desde el cargo que ocupan como representantes públicos. O pueden ser oficiosas, dada por un cargo público no autorizado para dar la información. Información extraoficial, dada por fuentes que producen información pero no están vinculadas al sistema institucional que ofrece información.

## **Tema 5. Fuentes de información**

Para obtener noticias el periodista ha podido ser testigo de los hechos (lo ideal), por lo que muchas veces se cubren de forma constante lugares y personas que protagonizan hechos; otras veces tiene a oras personas o documentos (lo más frecuente).

La fuente es el origen de la información, sin ella no se puede escribir, puesto que son la esencia y marcan un sello de distinción entre medios.

### Clasificación

#### 1. En función de la naturaleza de la fuente:

- Documentales. Internet como fuente que puede ser usada como medio para obtener información y que también puede utilizar como usuario para recabar información. Tiene como inconveniente la gran cantidad de información que ofrece.
- Personales. Forman parte del ámbito de relaciones humanas del periodista, que forma parte de sus relaciones sociales. Hablando con personas, empresas, instituciones,..., se puede acaparar mucha información. También es determinante la calidad. Relación de mutua necesidad entre periodista y fuente, puesto que estas utilizan a los periodistas para llevar sus ideas al gran público. Se pueden clasificar atendiendo a diferentes motivos:
  - ♦ Duración de relación con la fuente. Hay fuentes estables, cuando la relación es estrecha y perdura en el tiempo. Frente a estas, están las provisionales.
  - ♦ Posición desde la que se actúa. Fuentes públicas, que actúan desde su cargo en instituciones públicas (fuentes apreciadas para el periodista, porque ofrecen información relevante), están dispuestas a ofrecer información, salvo cuando les interesa que un tema no sea transparente. Fuentes privadas. Fuentes confidenciales (públicas o privadas) informan amparadas en el

anonimato. Fuentes expertas..

- ◆ Según actitud. Fuentes activas (que se ponen en contacto con el periodista), fuentes pasivas (a las que el periodista tiene que ir a pedir información).

## 2. Tipo de información que ofrecen.

- Primarias. Ofrecen información de primera mano (testigos, implicados en un acontecimiento,...)
- Secundarias. Aquellas ya públicas, que se obtienen de periodistas, medios de comunicación...

3. Relación de la fuente con otros comunicadores. Fuentes exclusivas o compartidas. La primeras sólo nos informan a nosotros. Una misma fuente puede ser para unas cosas exclusivas y para otras compartidas.

4. Según autorización que tengan para su fuente. Estableciendo diferencias entre fuentes oficiales y oficiosas.

5. Atribución que podemos hacer de esa información. Se puede hablar de fuentes con atribución directa, atribución reservada o atribución con reserva total.

A veces se abusa del secreto profesional (amparándose en él, los periodistas, en pocas ocasiones, mienten).

### Cómo debe referirse a la fuentes en los textos

La palabra fuente, en principio, se debe utilizar cuando incluimos una información personal. Por lo tanto, no debe utilizarse fuentes municipales cuando una información se ha dado desde el ayuntamiento y para todos los medios).

### Formas de acceder a las fuentes

Notas de prensa, comunicados, declaraciones..., y la ronda de teléfonos, que hacen los periodistas. Problemas de esta ronda: se aprecia una rutina en el hecho de llamar siempre a los mismos.

También están los encuentros al margen de la actividad de prensa: cenas, comidas, reuniones de amigos... Aquí se suele obtener la información más substancial.

Las fuentes privilegiadas o especiales: agencias de prensa. Suministran información a los que tienen firmado un contrato con ellos. Los avances tecnológicos han sido fundamentales para que estos aparecieran. Pero las auténticas telecomunicaciones no fueron posibles hasta que se empezaron a estudiar las propiedades de la electricidad.

Es también en esa época (mitad del siglo XIX) cuando aparecen las agencias. Telégrafo fundamental porque permite que la información viaje a gran velocidad y desde puntos lejanos, permite además, eliminar obstáculos de tiempo y espacio.

Nuevo paradigma: la celeridad. No es sólo importante como se dé, si no quien la dé primero.

Dificultades iniciales: aprendizaje del alfabeto morse, conexión a través de cable (resultaba muy caro) y no siempre la comunicación era posible, por eso se empezaban a dar sólo los datos importantes.

Rentabilizar el uso del telégrafo con acuerdos entre periódicos: se comparte un corresponsal, los gastos que este genera y el coste del telégrafo. Con este sistema triunfa la objetividad. Se genera un mercado internacional de noticias con las agencias como suministradoras de la información de contenido internacional: más temas y de lugares más lejanos. Se crea una cierta independencia de los medios respecto a las agencias. El control de las telecomunicaciones se hace más difícil. La primera agencia de prensa en aparecer, en 1832,

fue Havas, la actual France Press. La siguiente agencia, en 1848, fue Associated Press, creada en EEUU por asociación de varios periódicos para rentabilizar recursos.

En España: agencia Fabra (1867) que fue fundada por un periodista catalán, y de la cual luego nacería EFE.

### Tipo de información que ofrecen las agencias

Son mayoristas en información. Pero aunque su función sigue siendo prácticamente la misma que antes, han ido evolucionando. Hoy en día, contratan los servicios de la agenda con contratos a la carta. Además de ofrecer información, también ofrecen sus propias previsiones de temas, dan a conocer su agenda.

### Usos de la información que manda la agenda

1. Utilizarlo directamente. Los teletipos que llegan son en principio publicables, bien redactados, bien estructurados...
2. Sirve como material complementario.
3. Nos pone sobre la pista de alguna información (avisos).
4. Funcionan como elemento de contraste.

### Situación de las agendas hoy en día

Las principales agendas:

- Associated Press (EEUU)
- Reuters (Reino Unido)
- France Press (Francia)

Las tres controlan casi el 90% de la información.

Junto a estas, en el 4º puesto, estaría EFE, la primera de habla hispana.

El campo de las agencias está perfectamente delimitado:

La más importante es EFE (patrimonio del Estado). Fue fundada con las acciones de Fabra y de otras pequeñas agencias. Se creó durante la Guerra Civil (3 de noviembre de 1939). El nombre se dice que viene de la Falange o más bien de Fabra (sólo se refiere a la letra f). En los años 70 se empieza a desarrollar fuera de España, y en 1977 se convierte en la primera agencia de habla hispana. Tiene delegaciones en casi 100 países y ofrece información en varios idiomas. Ofrece su información de forma diferenciada. Por un lado, EFE-noticias (información del teletipo), EFE-TV (imágenes para los medios audiovisuales), EFE-radio (servicio específico), EFE-data (bibliografías, noticias, documentos...).

Otras son Europa Press y Colpisa. La primera es de capital privado y es la segunda agencia española. Da su información de forma diferenciada, dando especial atención a la información regional, al reportaje.... La otra, fue fundada en 1972 por 14 periódicos regionales.

## **Tema 6: La expresión y redacción periodística**

### Presentación de la noticia.

-Título

Elemento más relevante de la información.

-Párrafo inicial o de entrada (entradilla)

Contiene lo principal del texto informativo.

-Texto de la noticia(cuerpo de la noticia)

Desarrollo del texto informativo que reúne los datos adicionales a los expuestos en la entrada.

El titular.

1. Antetítulo

2. Título: cuenta la noticia.

3. Subtítulo.

4. Sumario: resalta partes del texto. También tienen que ver con el diseño.

5. Ladillo: frase breve. Sirve para dividir una información extensa. Puede funcionar como un titular. Su presencia está con objetivos de diseño. No puede repetir elementos del titular.

Factores de los que depende el título

- El momento en el que ha sucedido la noticia y el momento teórico en el que el lector entrará en contacto con la noticia.
- El medio. Cada medio titula de forma diferente.
- La orientación del medio.
- La sección. No se titula igual en las diferentes secciones.

TITULARES SEGÚN GÉNEROS.

El título es el elemento más relevante de una información

El título de una noticia.

- El titular es la idea condensada. Se ha de sintetizar lo que deseamos contar en una frase corta.
  - ◆ Principio de economía del título: una máxima de información con el mínimo de recursos lingüísticos. Aparte del número de palabras. Cuanto más importante es la noticia, menos número de palabras necesita.
- Con el titular se debe atraer la atención del lector.
  - ◆ Principio de proporción del título.

Propiedades del titular de la noticia.

- Claridad, brevedad y atractivo.
- Asequible a todos los lectores.
- Afirmación, mejor que negación o pregunta.

- En tiempo presente (tiempo verbal más usado para titular una noticia).

Con verbo o sin verbo:

- Con verbo: periodismo riguroso.
- Sin verbo: Periodismo popular.

Titulares expresivos: Expresa los sentimientos de la noticia.

Titulares apelativos: Refuerza o modifica actitudes de los destinatarios.

Titulares interpretativos: Interpreta extrayendo conclusiones o consecuencias.

Titulares informativos: Identifica una secuencia del acontecer. Pueden comprenderse sin más información. Pensados para que quien no conozca la noticia sepa en un momento de que va.

Pueden intercambiarse los interpretativos con los informativos.

#### Título de la entrevista

- Una frase que el personaje tenga pronunciada.
- Se puede resumir o condensar la idea en pocas palabras.

#### Título del reportaje

- Es el más libre.
- Ha de mostrar ingenio, pero también información.
- No debe superar las seis o siete palabras.
- Casi todos los reportajes llevan subtítulo: que explica o encarna la idea del título.

Titular con paradoja (Bomberos que encienden).

Titular con doble sentido o juego de palabras (Amor en la cuerda floja/ Una evasión por la cara/ A Telefónica se le cruzan los cables).

#### Titular de la crónica

Como cualquier otra noticia:

- Con cierta carga interpretativa incluida.
- Con una opinión.

Normas:

- Las palabras no pueden partirse de una línea a otra.
- No se debe repetir palabras dentro del titular.
- No se debe emplear el punto y seguido.
- No se debe utilizar palabras ambiguas.
- Sólo se puede hacer uso de siglas si el lector las conoce perfectamente.

El texto de la información expresa dos tipos de habilidades diferentes:

A- La habilidad para obtener los datos que la componen.

¿Qué es lo que quiero decir?

(Dónde hay que buscar los datos, cómo hay que buscarlos, cuántos son necesarios...)

Para elaborar el texto hay que discernir entre los datos que tienen interés y los que no.

B- La habilidad para expresar los datos de modo correcto y con estilo comprensible y claro.

¿Cómo lo quieres decir?

(En qué orden han de expresarse los datos, con qué aportación documental).

### Dos grandes estilos de redacción y presentación de la noticia:

- Estilo directo: (al grano) Los datos recopilados por orden descendente de importancia. Utilizado por las agencias. Estilo informativo puro.
- Estilo indirecto: (busca color) Eleva algún detalle por encima de los demás para hacer amena la información.

– Normas generales que rigen el estilo periodístico:

1. Claridad. Utilizando expresiones comprensibles para un lector de nivel cultural medio. Evitar palabras vulgares y uso de la jerga. Tampoco neologismos (a no ser que sea difícil sustituirlos), oraciones subordinadas. Utilizar el orden lógico de las oraciones y la forma pasiva.
2. Concisión. Utilizar la terminología con mucha precisión y evitar palabras ambiguas.
3. Corrección. Evitar faltas de ortografía. Evitar uso de construcciones nominales (evitar el yo, nosotros), a excepción de que el periodista esté implicado en la noticia. Evitar condicionantes de rumor. Evitar palabras innecesarias (en el día de hoy).
4. Ameno y atractivo. Que llamen la atención del lector, que la entienda perfectamente y que no le aburra.

### ENTRADILLA O PÁRRAFO DE ENTRADA

Contiene lo principal del cuerpo informativo. Suficientemente completo y autónomo para conocer lo fundamental de la noticia.

Dos tipos distintos:

- Entradillas amplias. Resumen de los datos principales. Ofrece una panorámica de la noticia.
- Entradilla selectiva o focalizada. Selección de algún dato específico que se expone como distintivo de la unidad del texto. Más propia de estilos literarios.

Estilo de la entrada:

- Entradilla informativa: El techo de un hogar de pensionistas se desplomó sobre 50 jubilados...
- Entradilla literaria: Medio centenar de jubilados jugaban ayer a las cartas en el Hogar del Pensionista mientras oían de fondo Madrid Directo. No sabían que en unos instantes ellos estarían dentro de ese programa...

### El cuerpo informativo de la noticia

Desarrolla la información con todo tipo de datos complementarios. Incluye los datos que no figuran en la entrada, explica los antecedentes y apunta las posibles consecuencias.

Su orden no reproduce necesariamente el orden temporal de los acontecimientos.

El modo de avanzar en el cuerpo informativo es expositivo, descriptivo y temático.

Cada párrafo debe contener una sola idea.

El principal objetivo al escribir una información es mantener el interés del lector hasta el final.

No existe una estructura fija que todos los redactores tengan que seguir.

### Estructura de la información

- Lineal o cronológico. Está en desuso.
- Pirámide invertida. Es ofrecer la información desde lo más importante a lo menos importante. Partiría la información desde lo más importante hasta acabar con datos meramente anecdóticos. El uso del telégrafo permitió que esta forma se utilizase más, en detrimento de la estructura lineal. También tenía su razón de ser por la antigua de hacer los periódicos (con plomo y esas cosas...). Esta estructura se empieza a romper con los medios audiovisuales, al añadir anécdotas o datos poco relevantes.
  - ◆ Defensores: Martínez Albertos (considera que consigue estructurar de forma fácil las noticias y que ha creado un hábito de lectura).
  - ◆ Detractores: Es algo muy clásico a la hora de ofrecer las informaciones, que induce al lector menos, que destruye la emoción y es un estilo muy mecánico para elaborar las informaciones.

Tanto si se elige una forma u otra, tiene que responder a las 6 w.

### Diseño de las informaciones

Con la aparición de medios audiovisuales, los periódicos empiezan a preocuparse por la presentación de las noticias, a incluir imágenes dentro de las noticias. Empiezan a meter pequeños dibujos, ilustraciones o pequeñas imágenes, pero sin valor informativo. Hay que esperar a la II Guerra Mundial para que la fotografía tenga valor informativo.

Destaca Robert Cappa, quien ofrece fotos del conflicto bélico, próxima al espectador y hace que surja de la foto-noticia. Cumple muy diversas funciones: documental, aportando realismo al texto; fotos especializadas, relacionadas con un hecho concreto; fotografías simbólicas; ilustrativas, para adornar; relato fotográfico del personaje, que se utiliza para que se identifique mejor al protagonista de la noticia; fotografías de denuncia, etc....

Todos los periódicos tienen un servicio fotográfico, que muchas veces sales por los alrededores a tomar imágenes. Estas fotos pasan a formar parte del departamento documental. Las agencias ofrecen servicios fotográficos. Cada vez es más frecuente que los periódicos publiquen imágenes sacadas de la TV (forma más económica, permite cubrir los acontecimientos a los que el periodista no ha asistido). La manipulación fotográfica está absolutamente prohibida.

Las fotos siempre tienen que ir firmadas y siempre deben llevar un pie de foto.

### **Tema 7. Géneros periodísticos.**

## Géneros periodísticos.

Modelos de enunciación que facilitan al redactor la tarea de escribir.

Definen la actitud psicológica con la que el periodista afronta la realidad para desarrollar el texto de la información:

- Informar.
- Explicar.
- Valorar.
- Persuadir.
- Convencer.

Existen dos grandes macrogéneros:

- Los que dan a conocer hechos.
- Los que dan a conocer ideas.

Hablar de géneros es algo relativamente reciente en la historia del periodismo., Hasta principios de los 70 no se empiezan a valorar los géneros, y la primera vez que se habla de ellos, es con un fin puramente didáctico.

### *Clasificación de los macrogéneros*

– Clásica: Martínez Albertos.

- Géneros noticiosos: información.
- Géneros de autor: comentario.

Editorial

Columna

Crítica

Artículo.

– Alex Grijelmo

- Información.
- Información + interpretación: análisis.
- Opinión.

Tanto la una como la otra se miden por su mayor/ menor subjetividad.

### Clasificación (Alex Grijelmo)

A – La información.

- Todo texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirige.
- Son informaciones:
  - ◆ La noticia. Es la materia prima del periodismo: todo hecho novedoso que resulte de interés

para el público.

. Tiene el estilo más conciso, de frase corta, verbos en activa y dinámicos, ausencia de vocablos poéticos, adjetivos calificativos y el yo autor.

. En los periódicos de hace décadas primaba la noticia, mientras que hoy abundan las crónicas y reportajes.

- ♦ La entrevista de declaraciones o entrevista objetiva. Entrevista cuyo objetivo es trasladar exclusivamente información.

. El periodista se limita exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de preguntas y respuestas.

. Se excluyen los comentarios o las descripciones interpretativas en torno al entrevistado.

.El periodista se queda al margen.

Refleja comentarios e ideas de forma resumida, sin desvirtuar el contenido. Al principio se dice quien es el personaje, su trayectoria... Las entrevistas tiene que ir siempre firmadas.

*Modalidades de entrevista según personas entrevistadas:*

**A persona idónea:** sólo se pueden responder personas que tienen determinadas funciones o tienen jurisdicción.

**De autoridad:** a persona que por su prestigio manifiesta opiniones sobre asuntos controvertidos.

**Encuesta periodística:** recabar opiniones al azar.

**De personaje popular:** opinión de una persona popular.

*Criterios generales:*

1. **Documentarse.** El entrevistador deberá proveerse de toda la información sobre el personaje que va a entrevistar y los temas que se abordarán en la entrevista.
2. El periodista nunca debe involucrarse en las preguntas. No debe manifestar sus opiniones.
3. El entrevistador debe ser amable con el entrevistado y debe ser impasible.
4. No se deben evitar preguntas complicadas si la respuesta tiene valor informativo.
5. Evitar preguntas de respuesta obvia.

- ♦ El reportaje informativo. Género que puede incluir otros géneros dentro de su estructura. Complementa la noticia porque amplía el hecho noticioso.

Texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color y tiene carácter descriptivo.

Dos tipos:

1. Reportajes temporales: parten del hecho noticioso de actualidad, ampliando ese hecho.
2. Reportajes intemporales: tratan aspectos que no son noticiosos en sentido riguroso, pero que tienen que ver con aspectos de la vida cotidiana.

Parten de la recreación de algo que fue noticia, pero que en su momento no se abarcó por completo:

1. Entroncan con la actualidad diaria.
2. Parten de un asunto intemporal.
3. De urgencia: parten de la noticia del día.
4. Perfil de la persona.

- ◆ La documentación. Es un texto muy similar a la noticia, pero contiene hechos ya conocidos que anteriormente fueron noticia. Puede ser noticia, o insertarse en otro texto periodístico.

. Todos los reportajes o crónicas contienen documentación (edad, estado civil del personaje, profesión, etc..).

. La documentación ha dado pie a reportajes amplios que nos llevarán a hablar del periodismo de precisión.

B – Interpretación + información.

Textos que mezclan ambos estilos.

- La crónica. Toma elementos de la noticia, el reportaje y el análisis. El libro de estilo de El País opina que es una mezcla de noticia, opinión y reportaje. El de El Mundo dice que es similar a un reportaje, pero mucho más breve.

*Diferencias entre reportaje interpretativo y crónica.*

En la crónica debe primar la información, y no la opinión.

*Diferencias entre crónica y noticia.*

- ◆ En la crónica se incluyen elementos valorativos, en la noticia, no.
- ◆ Las crónicas se titulan normalmente de forma objetiva aunque pueden incluir elementos personales.
- ◆ Los elementos valorativos e interpretativos se observan en los verbos, adjetivos, adverbios...
- ◆ La crónica relata lo que ocurre en un lugar y tiempo determinados, ya que la crónica viene de cronos (tiempo).
- ◆ Se puede clasificar en crónica local, provincial..., atendiendo al lugar, o en crónica semanal, mensual, atendiendo al tiempo o también seguir el tema: política ~> parlamentarios...
- ◆ La crónica es el género que utilizan los corresponsales o enviados especiales al extranjero, a acontecimientos señalados.
- ◆ Para escribir una crónica, el periodista tiene que saber mucho sobre el tema. Tiene que estar especializado, tanto en el tema, como en el vocabulario que va a utilizar.
- ◆ El cronista es un observador codificado, tiene capacidad de relacionar unos hechos con otros, posee una amplia documentación sobre el tema y un amplio acceso a fuentes acreditadas a esta materia.

### *El estilo de la crónica:*

Las diferencias con otros géneros viene marcada por cómo expresa las ideas. Tiene un estilo ameno. El País dice que tiene que incluir anécdotas, con estilo personal. Se dice que están bien redactadas cuando se aprecia el estilo personal. La estructura es libre, utiliza palabras retóricas, prima el estilo verbal antes que el nominal. Las oraciones son complejas y se puede utilizar la primera persona como testigo personal.. Siempre deben ir firmadas.

- La entrevista perfil. Los comentarios que hace el entrevistado se ponen entre comillas o con guiones de diálogo, y se mezclan con interpretaciones, descripciones del personaje o valoraciones de los gestos y respuestas del personaje. Lo que interesa no es tanto la información que da, si no su vida interior, acerca el personaje al lector.
- El reportaje interpretativo. No son nada habituales en la prensa diaria, son más elaborados y por eso aparecen en revistas o semanarios, ya que necesitan más tiempo de elaboración. Se cuenta la historia con un hilo conductor. Contiene gran cantidad de opinión.
- Análisis. Tiene más importancia la interpretación y la opinión que la información pura. Se suele basar en documentación, en información sobre los antecedentes o hechos similares. Se explica qué es lo que ha hecho alguien, con una hipótesis justificada y razonada.

### C – La opinión.

Textos que comentan las noticias y suscitan entradas de opinión. Puede haber información, pero ocupa un segundo plano. Hay que situarse a distancia de los hechos para valorarlos y analizarlos. Aquí se da a conocer la opinión y talante ideológico del periodista y el periódico. Normalmente, también los periódicos se preocupan por diferenciar que es opinión e información a partir de separarlo tipográficamente.

- El editorial. Ocupa siempre un lugar fijo en la sección de opinión. Normalmente, la escribe un grupo de redactores que tiene que tener una gran profesionalidad, ser buenos redactores y estar en sintonía con la línea ideológica del medio. La última palabra la tiene el director. Nunca lleva firma, ya que es la opinión del periódico. Su contenido compromete al periódico, pro eso la redacción sólo se lleva a cabo por profesionales de la misma ideología.

No puede aparecer el yo personal de la institución periódica, pero sí el yo plural.

Siempre se establecen juicios, se toma una posición por el hecho y además es persuasivo, intenta que el receptor modifique su conducta o pensamiento. La estructura es bastante libre y depende del objetivo que se pretenda.

Tiene un planteamiento, una hipótesis y unas conclusiones.

Hay pequeños periódicos que por no entrar en juicios y para evitar controversias, no redactan editoriales.

- El artículo de opinión. Podemos encontrar la columna, la tribuna libre el comentario y la crítica. Siempre tienen que ir firmados o por un colaborador habitual u ocasional. Ofrece información sobre hechos actuales o de interés humano que no tienen por qué ser noticia. Las opiniones no tienen por qué ser coincidentes con la ideología del medio.
  - ♦ La columna. Trata cuestiones de actualidad o no, con cierta trivialidad, opinando muy generalmente. Tiene una extensión uniforme y una ubicación fija. Muchas veces tienen estilo literario que concede el periódico y cierta libertad tanto en el tema, como en el tema de tratarlo. Se puede utilizar la primera persona. Aparece en cualquier sección.
  - ♦ El comentario. Está a camino entre el análisis y el editorial. Es un artículo en el que se analiza un tema de interés por su actualidad o por su trascendencia. Se refiere a cuestiones nacionales

o internacionales, y por eso, casi siempre aparecen en estas secciones.

- La crítica. Enjuician o valoran un hecho y lo justifican, dando el por qué de su opinión. Hay que evitar elogios exagerados y críticas muy duras, utilizando un tono respetuoso.

## **Tema 8. Nuevas formas informativa y especializadas.**

Años 60: Nuevo periodismo, no sirve la noticia clásica. Hay que enriquecer la noticia con descripciones, diálogos, opiniones de expertos, monólogos de periodistas. Sus principales impulsores: Tom Wolfe y Truman Capote. Es una reacción contra el periodismo clásico, que resultaba muy rígido, muy frío. Para dar mayor emotividad se introducen nuevos elementos de carácter literario y un nuevo lenguaje. Aparece sobre todo en revistas o en publicaciones no diarias. También recibe el nombre de literatura de la realidad.

Se pretende llamar la atención con la forma de escribir los mensajes. Hay que construir la historia escena por escena, aunque sean inconexas. Transcriben los diálogos en su totalidad. En las entrevistas siempre se describe la actitud del personaje y se redactan las historias en tercera persona.

Trata con mucha frecuencia temas marginales, asuntos que por desagradables no aparecen en l agenda setting.

Llegó a cada país con rasgos muy distintos.

A España no llega el periodismo, pero sí hay periodistas que escriben con un estilo muy similar. Lo más parecido que se da aquí es el Periodismo Informativo de Creación. Para este, la noticia por sí misma no vale. Se busca entretener al lector, complementar la información de la noticia directa y pretende incorporar nuevas formas de narración y un nuevo lenguaje.

Estos textos a menudo son difíciles de catalogar en la tradicional división de géneros. No está sujeto a ningún tipo de estructura. Se puede redactar información desde cualquier persona. La transcripción de diálogos debe ser fiel, pero me nos que en el estilo estadounidense.

### Periodismo de servicio.

También nace en Estados Unidos, en los años 70. Lo primero que se plantea es conocer a la audiencia para poder ofrecerles información que les sea útil. Por eso, en este tipo, los estudios de mercado son muy importantes. Surge, en primer lugar, en las revistas. Las 6w se pueden responder de manera distinta.

### Periodismo de precisión.

Da a conocer una información de actualidad, que se ha conocido gracias a un proceso científico. Este aplica métodos como los de la sociología o la estadística. El pionero fue Phillip Meyer. Fue el primer periodista que usó la informática para analizar encuestas electorales. En 1973, sienta las bases de este tipo de periodismo.

Meyer plantea que los ciudadanos son víctimas de la sociedad de la información, información que además está contaminada por fuentes interesadas.

- Periodismo de transcripción.
- Periodismo de divulgación, hace un tratamiento periodístico de la información.

Dentro de la metodología propuesta plantea: el sondeo social y el análisis del contenido. También la estadística, en 1991. Han sido ampliadas por José Luis Dader, quien propone el uso de Internet como fuente de información.

En el periodismo de precisión se cruzan datos, se evalúan, se analizan en profundidad. Normalmente se asocia

a temas científicos. El periodismo de divulgación no suele comprobar la información, sólo se limita a darla. Sin embargo, el periodismo de precisión se caracteriza por contrastar información con otras fuentes igual de relevantes.

### La especialización

Clasificación de cada noticia en las distintas secciones, con diferentes nombres. La información periodística se considera especializada cuando el periodista se propone profundizar en la información a través de un tratamiento específico. Utiliza la metodología propia del periodismo de investigación, de precisión...

#### *Causas que originan su surgimiento*

Se sustentan en los avances sociales y tecnológicos. En general, el periodismo especializado surge porque los públicos piden una información más elaborada que profundice en la actualidad.

Fragmentación social y ascenso de minorías ~> personas más especializadas en una materia. Esta especialización de la vida laboral, se refleja en la vida cotidiana, y los receptores demandan más información, más elaborada, que tenga más que ver con sus gustos...

Sociedad de consumo ~> se produce mucho y de forma similar, pero no son consumidos por necesidad. Así que, para venderlos, se debe hacer uso de la publicidad. Este es otro de los motores para que surja la prensa especializada.

La aparición de nuevos medios de comunicación (Internet, TV por cable...) suponen una nueva forma de hacer periodismo y una fragmentación de las audiencias. El periodismo especializado surge por los cambios sociales, las posibilidades que ofrecen los nuevos medios, los avances científicos y la aparición de nuevos medios audiovisuales, que hacen que el periodismo escrito se haga más especializado.

Su origen se sitúa en 1923, en Estados Unidos, con la aparición de la revista Times, especializada en política y economía, y, en menor medida, en cultura y ocio.

A finales del siglo XX se puede decir que se ha producido una clara especialización en contenidos, por la gran cantidad de información que existe, para hacer un buen trabajo periodístico y también porque los públicos demandan información especializada. Los medios de comunicación buscan otro tipo de audiencias específicas.

#### *Cauces a través de los que discurre la prensa especializada (de menor a mayor especialización).*

- Medios generalistas (El País, TVE, TELE 5). Ofrecen contenidos comunes sin un claro nivel de especialización. Son medios destinados a públicos amplios y no diferenciados. Se encuentra diversidad de contenidos, organizados por secciones.

La selección es más universal, ya que se selecciona todo lo que pasa en el mundo. Está dirigida a audiencias no especializadas y se trata de una información adaptada a la actualidad periodística.

#### *Organización de las secciones:*

1. Nombres de la sección. Algunos son estables (sociedad, economía...) Sin embargo, hay otros, donde el nombre varía (nacional, internacional...).

2. Criterio seguido para distribuir los contenidos en la sección:

Criterio temático.

Criterio geográfico.

3. Extensión de la sección. Puede ser fija (mismo número de páginas) y otras que varían, o secciones que no aparecen a diario.
4. Ubicación de la sección, entre que otras secciones aparece. El orden de la sección, que suele ser fijo.
5. Bloques que se encuentran dentro de las secciones. En cada una es fácil distinguir varias subsecciones, donde se puede encontrar más especialización. A veces estas también se vuelven fijas (Educación dentro de Sociedad). Bloques que aparecen a diario o no, en función de lo que esté de actualidad.
6. Repertorio de acontecimientos que habitualmente aparecen en estas secciones. Pseudo-acontecimientos, donde no pasa nada, pero que se convierte en noticia.
7. Puede tener contenidos comunes o contenidos particulares. Por ejemplo: cultura o sociedad.
8. Puede haber secciones claramente generalistas o muy particulares (política o deporte).
9. Léxico que utiliza. Especializado, con tecnicismos propios de esa área temática.
10. Fin divulgador. No puede perder rigor o especialización, pero tiene que utilizar un lenguaje claro.

Inconveniente: El periodista puede introducirse mucho en esa área y dar la información desde la perspectiva del área que analiza.

- Suplemento monográfico. El público accede a ellos de una forma indirecta. De gran éxito, es bastante eficaz para acercar contenidos especializados a públicos muy amplios.
- Publicaciones que se dedican a un solo ámbito. Publicaciones monográficas. Diarios deportivos, de economía, revistas de ciclismo...
- Publicaciones súper especializadas. Fenómeno editorial de los años 80-90. Se dirigen a públicos muy concretos, muy reducidos (publicaciones destinadas a médicos). Se refieren a asuntos que tengan que ver con la profesión del lector. Revistas referidas a ocio y aficiones, como revistas de montaña, de sellos... Revistas de situaciones personales (destinadas a enfermos de SIDA, por ejemplo).

Para vender estas revistas no se utilizan los cauces normales, se reciben, por ejemplo, mediante suscripción. En general, no son periodismo en sentido riguroso, porque no son actuales, por el estilo en el que están escritos, el círculo de lectores al que llega, porque hay una escasa o nula referencia a cuestiones de actualidad, porque no siempre están hechas por periodistas...

### *Soportes que utiliza*

Comienza en los medios impresos, sobre todo, en las revistas, y poco a poco salta a los periódicos por la competencia con los medios audiovisuales.

Hoy en día se encuentra en todos los soportes, tanto en radio como en medios audiovisuales, como por ejemplo, con las plataformas digitales. Importante coste económico para los públicos. Las clases más bajas no siempre pueden acceder a estos medios.

### *Áreas que utiliza*

- Economía. Una de las principales. Aborda cuestiones referentes a la coyuntura y estructuras económicas, tanto nacionales como internacionales. Análisis de las causas, consecuencias y efectos de

las decisiones económicas. Secciones:

- ◆ Información sobre economía internacional.
- ◆ nacional.
- ◆ financiera.
- ◆ bursátil.
- ◆ socio-laboral.
- ◆ empresarial.
- ◆ Consumo, precios...

Sección altamente especializada. Se dirige a un público muy concreto que tiene gran interés por asuntos económicos, con alto nivel cultural. Prensa dirigida a empresarios o gente vinculada a la economía.

**Características.** Utilizan un lenguaje exclusivamente técnico. Términos muy precisos, que conlleva que los textos no sean claros para todo el mundo. Presta mayor atención a los asuntos macroeconómicos. Los géneros que más aparecen: crónica, reportaje y artículos de opinión. Son habituales los comentarios y los análisis. Aparición de gráficos, cuadros de estadística, infografías... Siempre pertenecen a grandes grupos de comunicación. Su objetivo es intentar influir en el mercado económico.

- Información deportiva. Recoge información sobre eventos que tengan que ver con el deporte. Gran demanda de este periodismo. Tendrá que conocer asuntos sobre legislación, financiación... Gran importancia en nuestro país. El deporte que más aparece es el fútbol, seguido del ciclismo, el balonmano y el tenis. Puramente especializado, a excepción por los sorteos y la televisión.

**Características.** Tendencia al sensacionalismo. Abundan gráficos, fotografías y color. Uso del lenguaje: introducción de anglicismos, términos extranjeros en general, se refieren mucho a conflictos bélicos, abundante tecnicismos y jerga propia del deporte.

- Información científica.

Funciones: divulgar la ciencia, transmitir el conocimiento de la ciencia; labor educativa, pretende formar científicamente a la gente para que valore de forma crítica los avances científicos; también sirve como medio de conocimiento entre científicos de diferentes áreas; también ofrece información especializada destinada a grupos concretos.

- Ámbitos geográficos.

Información internacional: recoge los acontecimientos que se producen en países extranjeros. Al ser tan sumamente grande la cantidad de información, se hace imposible la cobertura de todos los hechos por importantes que sean, y por eso se da un abuso de las fuentes, sobre todo de las agencias.

Información nacional: tiene cuatro ejes de actuación:

1. Ofrece información sobre la Administración. Informa sobre lo que hacen las instancias públicas (Consejo de Ministros, Tribunal Supremo,...)
2. Información parlamentaria.
3. Información sobre partidos políticos.
4. Información sobre organizaciones de ciudadanos (ONG's, sindicatos,...)
5. Información local, que cada vez tiene mayor importancia y de hecho, los periódicos crean ediciones

especiales locales.

#### *Diferencias entre periodismo especializado y generalista*

1. Los medios generalistas utilizan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse cierta especialización en el lenguaje que usan y en los conceptos que utilizan. En el medio especializado se utilizan además diferentes géneros: crónicas, reportajes...
2. Los medios generalistas utilizan los canales convencionales para su distribución. Los especializados, aunque también utilicen canales convencionales, también utilizan otros canales más restringidos.
3. Modo de tratar la realidad. Los generalistas la presentan como un todo global, las noticias están interrelacionadas. El periodismo especializado se limita a un área.
4. Diferencias entre periodista especializado y generalista:
  - Formación que tienen. Académica o profesional. El especializado posee unos estudios complementarios relacionados con el área en que trabaja, o bien una experiencia profesional en su área larga e intensa que les permite tener amplios conocimientos.
  - Actitud que adopta ante la información. El periodista especializado elabora la información con más rigor y profundidad, y eso conlleva otra diferencia.
  - En la prensa especializada la relación con la fuente es de mayor intensidad. Las fuentes especializadas confían más en el especializado que en el generalista.
  - Metodología de trabajo. El periodista especializado utiliza técnicas del periodismo de investigación y siempre hace un periodismo de explicación, de interpretación...
  - Objetivos que persigue. Los especializados ofrecen información más contrastada, profundiza en causas-consecuencia y se dirige a una audiencia interesada; sin embargo, la generalista se dirige a la masa.

#### **Tema 9. La producción y la empresa periodística.**

Empresa periodística: conjunto organizado de trabajo redaccional y técnico, con el fin de difundir ideas e información a través de una publicación de carácter periódico. Su objetivo principal es la búsqueda de beneficio económico.

Rasgos que la diferencian de otras empresas:

- Los medios de comunicación son necesarios para el cumplimiento de un derecho constitucional: el derecho a la información. Para que sea efectivo este derecho hay que hacer información. Si esto no fuera rentable y se cierra la empresa, el Art. 20 de la Constitución se vería en peligro. Por eso, el Estado vela para que este derecho sea efectivo. Dos formas:
  1. Fomentando la producción informativa.
  2. El Estado mismo produce información.

Razón con la que se justifica la existencia de medios públicos. Pero también hay otra manera. Los medios de comunicación legislan a favor de los productos nacionales estableciendo cuotas de pantalla, limitando la violencia en las emisiones, intentando proteger a la infancia, concediendo subvenciones o ayudas a nuevos medios y transmitiendo valores positivos. Todo esto justifica el intervencionismo estatal. Antes sólo existía medios de comunicación públicos o afines al Estado, que actuaban en un régimen de monopolio estatal.

No todo el sector considera que el Estado deba conceder ayudas a los medios de comunicación, porque piensa que se intenta justificar deficientes gestiones empresariales.

Desde el punto de vista económico, la concentración en medios de comunicación es muy beneficiosa, aunque desde el punto de vista periodístico no lo es, porque empobrece el panorama informativo, resintiéndose el derecho a la información.

La elaboración de información está presidida siempre por unos principios generales de carácter abstracto, que determinan la configuración de mensajes en el medio.

La línea editorial: valores, creencias de un medio de comunicación que en general se aprecian de forma muy clara en los artículos de opinión de las editoriales. Está establecida por el propietario, aunque también intervienen los redactores.

- Función de servicio público. Ofrecen información, sobre todo de actualidad y que sea rigurosa, objetiva...

Muchas veces el beneficio económico no resulta compatible con la función de servicio público, y los principios básicos chocan con los intereses económicos.

- Extrema reducción del ciclo fabricación-venta. Viene determinado por la periodicidad del medio. El producto que fabrica es altamente perecedero, lo que pasó ayer ya no es noticia. Por lo tanto hay que tener una clara organización y tener personal cualificado y material de alta tecnología, lo que hace que el producto sea muy costoso. El periódico se fabrica en serie y se vende de dos formas: al consumidor y a la publicidad (vende el número de lectores).
- Producción: mecanismo de trabajo, toma de decisiones... Los periódicos son publicaciones complejas que hay que rellenar con noticias, opinión y publicidad. Insertar todo eso hace que haya que planificarlo. En los periódicos se trabaja bajo dos presiones diferentes:
  - ◆ Tiempo. Que marca una hora prefijada para terminar el trabajo.
  - ◆ La escasez de espacio.

En una primera fase hay que distribuir el espacio que hay entre los dos bloques más importantes: información y publicidad. Normalmente, los periódicos establecen un equilibrio porcentual entre la superficie en la que se puede redactar y la que va a ser ocupada por publicidad. Los periódicos siempre suelen tener el mismo número de páginas. Para planificar el contenido se elabora un esbozo gráfico, que también se llama planillo, donde se van estableciendo los contenidos.

Secciones: organización interna del periódico. Departamentos del periódico. A cada sección se le asigna un espacio, un redactor jefe o jefe de sección que se encarga de planificar, coordinar, repartir los diferentes temas y supervisar las informaciones que aparecen en esa sección. La división de la plantilla en secciones es una fórmula eficaz porque permite especializarse. Entre las diferentes secciones hay una relativa independencia, lo que permite que la dirección global sea muchísimo más sencilla.

- Organigrama perfecto de un medio de comunicación:

Normalmente, la propiedad del medio de comunicación está configurada como una sociedad anónima, residiendo en los accionistas. Se crea un Consejo de Administración que representa a todos los propietarios. Y en ese Consejo se nombra a un director general, quien es el responsable supremo, el que marca la línea editorial. Responde por lo económico y por lo que publica. También recibe el nombre de editor.

El director tiene que estar obligatoriamente en la empresa, es una figura obligada por ley. Para ser director hay que cumplir ciertos requisitos: hay que ser periodista, tiene que residir en el lugar donde se publica el

periódico, tiene que estar en pleno derecho de sus derechos civiles y políticos. Es el responsable de la orientación y de determinar los contenidos que se publiquen.

El director de un medio de comunicación tiene derecho al veto de los originales, tanto de redacción como de publicidad.

El director preside las reuniones de editores y el consejo de administración. Tiene que encargarse de que haya coherencia entre las secciones. Suele contar con un adjunto, que hace las veces de consejero y sustituto; y el subdirector (persona de confianza del director que coordina áreas concretas de redacción). Aunque no existen normas fijas, suele haber siempre tres subdirectores: subdirector de información, subdirector de opinión y subdirector de edición.

## **ORGANIZACIÓN DEL PERIÓDICO**

### **ESTRUCTURA DE LA REDACCIÓN**

Jefe de sección: determina que punto de vista y extensión debe tener la información. Tiene que tener muy claro cual es su ámbito. En luchas entre los jefes de sección intervienen los redactores jefe.

Después de los jefes de sección están los redactores, que pueden ser de calle o de mesa.

De calle ~> sale a buscar la noticia. Trabajo de campo, consulta de fuentes. Investiga los datos. Diferentes de tipos:

- Reportero: se desplaza habitualmente al escenario de la noticia.
- Cronista: tiene asignada un área temática específica.
- Corresponsales: envían información de forma habitual desde un lugar alejado de la redacción.
- Enviado especial: Cubre un acontecimiento de un lugar alejado con carácter ocasional.
- Crítico: Redactor especializado en un tema monográfico.

Frente a estos, están los redactores de mesa. Apenas se mueven de la redacción y se suministran de información por otros medios y por teléfono, Aquí se encuentran las figuras de:

- Editor: redactor de mesa que recibe, corrige y clasifica las informaciones.
- Redactor de cierre: También corrige las informaciones y añade más datos después del cierre para ediciones posteriores.
- Editorialista.
- Auxiliares de redacción, ayudantes, becarios,..., que elaboran información en base a teletipos.

#### *Área de documentación*

Puede ser incluida en la redacción o estar aparte.

Evitan errores, verifican los datos. Suministran los antecedentes de la noticia. Preparan material por adelantado. Conservan todo el material de un periódico.

#### *Estructura jerárquica, piramidal*

La unidad más importante es el consejo de redacción. Está formado por los máximos responsables del periódico, por los responsables de cada área temática y por los jefes de sección.

Normalmente se celebran dos consejos:

- Consejo de la mañana: se repasa el periódico del día anterior y se contrasta con el de la competencia. Además se elabora el planillo. Publicidad contrastada y entrevistas. Los jefes de sección proponen tema, después de una reunión con los redactores.
- Consejo de la tarde: es mucho más operativo y hay mayor toma de decisiones. Se producen cambios sobre el de la mañana y se fija definitivamente el planillo, se establecen que informaciones aparecerán en primera página.

El cierre es muy estricto en medios impresos, por recursos técnicos. Se fijan dos horas de cierre. La primera es en la que se tienen que entregar todos los originales. El jefe de sección se encarga de la entrega de textos. Una segunda hora es la de entrega de páginas. El que cumple la entrega es el jefe de sección, generalmente presionado por el subdirector de edición, quién se encarga de que el acabado final sea bueno.

### *Ediciones multilocales*

Se hace un periódico con varias ediciones diferenciadas geográficamente. Esas ediciones locales hacen que varíen todo el producto, cambiando los semanarios, la página principal...

Es posible gracias a la multimpresión remota. El primer periódico en hacer esto fue el USA Today , y en España, la multiedición no se realizó hasta 1989, año en que salió El Mundo. Fue en esto en lo que se basó su éxito al principio.

### Ventajas:

- Permite aumentar la difusión.
- Aumentan los ingresos (también por publicidad).
- Distribución menos costosa y más rápida.
- Permite llegar a lugares más lejanos.
- Se reducen los costes de transporte.
- Permite retrasar la hora de cierre.
- Adapta el periódico al consumidor.

Incluso hay periódicos regionales con ediciones diferenciadas.

## **Tema 10. El periodismo de radio.**

Radiodifusión: Difusión pública de mensajes mediante ondas que se propagan por el espacio sin necesidad de tener soporte físico.

La radio nace a principios del siglo XX y permite dar a conocer la noticia de forma inmediata. La radio empieza a ofrecer información regular en EEUU a partir de 1920, y en España cuatro años más tarde.

Inicialmente usan los periódicos como fuente de información. Se leían las noticias escritas por los micrófonos. La prensa se queja de esto y se llega a prohibir que los periódicos entren en las emisoras. La radio empieza a gestionarse la información, contrata periodistas,... También empieza a crear sus propias agencias. Su época dorada se sitúa entre los años 30 y 50. Las emisoras se unen y empiezan a emitir en cadena, reduciendo costes y cubriendo territorios más amplios. La radio llega a imponerse como principal medio de difusión.

En 1938, la CBS emite La guerra de los mundos. Se narraba ficticiamente que la Tierra había sido invadida por extraterrestres. Con esto se demostraba el poder de la radio.

Se empezó a utilizar como propaganda por los partidos políticos. Gran censura y control de la información.

A partir de los años 50, y con la aparición de la televisión, al radio entra en crisis. Se fue especializando más para hacerla frente y consiguió sobrevivir gracias a los transistores. Dejó el puesto de medio familiar.

En España se produjo el monopolio de RNE, que se rompió en 1977, por decreto. Marca el esplendor de la radio en España.

### Rasgos que caracterizan a la radio

- Es un medio no sólo informativo, sino de entretenimiento.
- Permite comunicar una información en tiempo real. Es lo que hace que sea muy competitivo, en cuanto a información.
- Es un medio exclusivamente sonoro.
- Es el medio más extendido y más barato.

Las emisoras se pueden clasificar según dos criterios:

1. Régimen de explotación. Emisoras comerciales o privadas y emisoras no comerciales o públicas. Las primeras tienen la publicidad como fuente de ingresos, las segundas se nutren de las subvenciones estatales.
2. Naturaleza técnica. Cada emisora está sujeta a una serie de factores técnicos. Estos determinan su amplitud de onda y las condiciones con las que llega a los receptores.

La organización y distribución de las frecuencias está sometida al control del Estado. Es el Ministerio de transporte y Comunicaciones el que adjudica las empresas las frecuencias en las que pueden emitir.

Las emisoras se pueden clasificar atendiendo a ámbitos territoriales:

- Emisoras con cobertura nacional.
- autonómica
- local.
- internacional.

### Programación

La radio fabrica un programa que normalmente se utiliza una vez. Las diferencias entre emisoras se enmarcan por sintonía, voces, ...

La radio emite de forma continuada las 24h del día. Los programas se integran dentro de la programación global. La programación es la previsión de programas que van a ser emitidos por un tiempo determinado a través de una emisora de radio. Son previsiones sujetas a posibles cambios y se hacen en función del público. Se realizan atendiendo a factores personales.

Toda emisión requiere una planificación a largo, medio y corto plazo.

Diferentes programas:

- Carácter informativo:
- Los diarios hablados. De periodicidad mucho menor. Normalmente se programa siempre a la misma hora. Muy competitivos. Se da mucha información en muy poco tiempo. Su estructura comienza con una presentación y la noticia más destacada, se da el titular y se desarrolla. A continuación va el sumario y otra vez se vuelve a lo más importante. Posteriormente, el resto de las noticias y luego

resumen final. No existe cierre fijo, pero sí provisional.

- Boletines informativos o boletines horarios. Programa de noticias de frecuente periodicidad, que exigen una puntualidad rigurosa. Son programas muy breves. El objetivo es un seguimiento puntual de las noticias. Estructura muy sencilla. Comienza con señales horarias y luego las noticias. No hay titulares porque no hay que adelantar información. Estructura en forma de pirámide invertida. Pausa de unos a dos segundos entre noticias, aunque esta desaparece si la noticia se da dos veces. Estilo muy impersonal.

En ambos casos hay que cuidar la entonación (no se puede ser monótono), la dicción, la inflexión, el ritmo a la hora de hablar, gestión de las pausas, la velocidad, la estética del error (manera de resolver titubeos, confusiones, toses,...).

## **Tema 11. El periodismo de televisión.**

El principal producto informativo en TV es el telediario o informativo, que se puede considerar la espina dorsal de una emisora que quiera ofrecer información. El Telediario como género nace en EEUU, y al principio se parecía un diario hablado por la radio, por que la cámara enfocaba al presentador y este leía las noticias y levantaba la cabeza de vez en cuando. Luego llegó la incorporación de imágenes: mapas, diagramas, fotografía, y por último, los fragmentos filmados, que cubrían el texto que leía el emisor.

Cuando fue posible transmitir en directo, es cuando la TV ganó gran credibilidad como medio informativo. Podemos encontrar muchos formatos de tipo informativo, que también utilizan recursos de humor.

### Estructura del informativo

Está estructurado en diferentes partes. Posible estructura:

- Comienza con la cabecera o arranca con la información más importante del momento. La cabecera también se llama careta. Todos los telediarios la tienen. La careta contiene unos elementos constantes, tanto de sonido como de imágenes, y siempre son muy breves. A continuación se emite el semanario o los titulares. El semanario tendrá la función de anticipar lo más destacado que va a ofrecer ese informativo, intenta enganchar al espectador. Normalmente se da a una o dos voces y además se añaden las imágenes y un resumen del titular en dos o tres palabras con rótulos y se pone también música. En los semanarios cada noticia oscila entre diez o quince segundos, y se seleccionan para estos semanarios unas seis u ocho noticias.
- Grueso del informativo. Todas las informaciones organizadas en diferentes bloques. Naturalmente se comienza con la noticia de portada, la principal. Estructura piramidal, se va de la noticia más importante a la que menos importancia tiene. Si hay dos o tres noticias similares en importancia, se pondrá primero la que mejores imágenes tenga. Después se termina con el cierre, con el sumario. Careta con sintonía.

Todo este esquema se puede ver en la escaleta del informativo: nombre del presentador, del periodista que haya escrito, etc. Es una especie de guión minutado.

### Tipos de géneros

La TV cuando nace adopta en principio todos los géneros periodísticos tradicionales trata de ajustarlos a su especial forma de codificar los mensajes. La TV tiene la virtud de adoptar el lenguaje de la persona a la peculiar forma de ofrecer la información que tiene. No siempre respeta el original del género al adoptarlo. Hay géneros que en TV han adquirido más importancia, por ejemplo: el reportaje.

- Noticia. Presenta y explica los acontecimientos actuales mediante un tratamiento plenamente

audiovisual. Supone grandes ventajas y grandes inconvenientes.

- ◆ Inconvenientes: condena al silencio las informaciones de las que no tenga imágenes. Es bastante limitada en el número de informaciones que pueda dar. No se puede profundizar en el por qué de la noticia.
- ◆ Ventajas: Nos hace testigos de la realidad.

La noticia dentro del informativo se denomina pieza. Y en principio esas piezas tienen que tener independencia unas de otras, y deben responder a las seis w's. La noticia suele arrancar con una entradilla de estudio, donde el presentador introduce en el plató esa información. La entradilla sirve para situar al espectador y debe ser un gancho. Lo más habitual es que el redactor de la noticia sea el que escriba la entradilla. El presentador suele modificar las entradillas para darles su propio estilo. Después de la entradilla se emite la pieza, que dura entre un minuto y un minuto y medio. El presentador puede conectar con el redactor en directo. De esta forma el periodista podría ampliar los datos de la noticia con los datos de última hora y podría profundizar en ellos. Los directos siempre se reservan a las informaciones más importantes.

Elementos de la noticia.

- ◆ Imagen: si no hay actuales., se recurre a imágenes de archivos.
  - ◆ Voz en off.
  - ◆ Las declaraciones o totales (en la radio, cortes). Tiene que tener una cierta unidad con la voz en off, se tienen que dar entradilla mutuamente.
  - ◆ El sonido ambiente. Aporta naturalidad a la noticia. Si se borra resta credibilidad a la información.
  - ◆ Entradilla. También llamada medianilla o salidilla. Su duración media es de quince o veinte segundos. Puede aparecer o no.
- 
- Variantes de noticia. Si la actualidad incluye más de las 17 o 20 noticias que caben en un informativo de unos treinta minutos, se recurre a los breves. Son pequeñas informaciones que se agrupan en un mini bloque y ocupan el mismo lugar que una noticia convencional. Suelen durar unos 20 segundos. Rompen el ritmo del informativo y avivan la atención de la audiencia. De escasa capacidad informativa.
  - Las colas o apoyos. Imágenes editadas con sonido ambiente sobre las que el presentador del informativo continúa hablando. Duran alrededor de 30 segundos. Se utilizan para informaciones con gran impacto visual, para noticias de última hora que no se han podido editar o noticias cuyo tratamiento no requiere una mayor profundización, y también para noticias de servicio.
  - El informe. Un video informativo que se utiliza para ampliar noticias importantes. Para los informes se utiliza mucho material de archivo, gráficos, estadísticas,...
  - Crónicas. La hace el enviado especial, el corresponsal. Aporta información de actualidad con fuerte carga subjetiva. Incluye la visión personal del periodista. Los rasgos diferenciadores de la crónica:
    - ◆ Incluye elementos valorativos.
    - ◆ Tiene continuidad.

En la crónica, según el libro de estilo de TVM, deben incluirse notas de valor, ambiente de la información, reacciones, antecedentes y una amplia documentación sobre el tema que se trate y lo ideal es que emita imágenes diferentes del resto de las cadenas.

El periodista necesita declaraciones y suele realizar distintos tipos de entrevista: sin cámara, para recabar información, o con cámara, en la cobertura de un acontecimiento, o entrevista con varias cámaras, que se suele hacer en el estudio. La entrevista tiene un tratamiento muy restringido, de duración muy corta. No importan las preguntas del periodista. El entrevistado no debe mirar a la cámara.

- Reportaje. Se nutre de los demás géneros. Hay entrevistas, encuestas de calle, noticias, antecedentes,

consecuencias. El reportaje es una ampliación de la información que es noticia recientemente.

No admite la opinión del periodista, pero en TV se puede dar una carga emocional, y también se admite que se use música.

El libro de estilo de TVM dice que los reportajes destinados a informativos duran entre dos y dos minutos y medio. Es tan breve, que el telediario no es el sitio ideal para incluirlo, sólo se puede hacer un mini-reportaje.

Los reportajes en TV tiene que tener un protagonista, aunque la persona sea anónima.

### Cómo se organiza el equipo humano

Diferentes departamentos:

1. Dpto. de producción.
2. Dpto. de realización.
3. Documentación.
4. Redacción.

1. El responsable de la organización, administración y control de los recursos técnicos, humanos y económicos. Controla el presupuesto, contrata recursos ajenos y consigue imágenes de otros medios.

2. Diseña la imagen y sonido de informativo y configura su estética. Define la iluminación, los platós, las caretas, se encarga de la postproducción, supervisa el montaje de las piezas, controla la línea de entrada de la señal de vídeo, así como las cámaras de estudio. Durante la emisión, el realizado es el que mezcla las señales de vídeo. Además controla los pies de los vídeos y los últimos planos para avisar al presentador.

3. Facilita datos o fechas concretas. Da a conocer antecedentes de la noticia. No sólo ofrece texto o foto, sino también imágenes.

4. Estaría formado por los redactores. Estos no sólo se dedican a redactar el texto, sino que además lo locutan, se encargan del vídeo y de montar la pieza.

Organigrama de la redacción.

Y también jefes de área: nacional e internacional. Por debajo están los jefes de sección.

Habría que destacar la figura del editor: responsable de un informativo. Coordina a productores, realizadores, corresponsales, presentadores, reporteros.

En TV se celebra un Consejo De Redacción. Asisten el editor y los jefes de área nacional e internacional. Determinan de qué temas tratará el informativo, establecen el borrador del minutado, fijando lugar y duración de las noticias. Los redactores lo conocen después.

A partir de aquí, los jefes de redacción reparten los temas. Tres fases:

1. Preproducción o diseño. Se celebra el Consejo de Redacción. Se determinan los temas y esto se decide en base a criterios periodísticos. El presupuesto determina el formato (directo o no directo).

2. Producción o grabación. Una parte se graba en estudio y la otra en exteriores. En el estudio se hace la presentación y algunas partes del programa (por ejemplo, la información meteorológica). La fase de producción en exteriores se hace con equipos ligeros.

3. Postproducción. Sólo las imágenes de exteriores.

La última fase sería la emisión.

### Canales sólo-noticias

Canales que emiten información las 24 horas del día. Surgen en 1979 en Estados Unidos (Ted Turner crea la CNN).

Canal 24h. De TVE, que empezó a emitir en 1997. CCN+, que nació de la alianza de Sogecable y Turner Broadcasting.

Una cadena de TV todo noticias es un producto muy costoso que requiere gran equipo humano y un gran presupuesto económico. Son los productos estrella de las plataformas digitales.

### Televisiones locales

Medio audiovisual que se circunscribe en una zona limitada por una o varias localidades. Su nacimiento en España es en 1981, en Barcelona, en una situación de ilegalidad.

En 1995, las leyes de TV local por Onda Terrestre y la de Distribución del Cable, comienzan a regular este tipo de televisión.

Se prohíbe la construcción de cadenas con televisiones locales. Sí permite que se emitan en cadena, si se dan una serie de circunstancias, previa autorización de la comunidad autónoma o del Estado.

En la fase de desarrollo reglamentario, ha hecho que estas emisoras se integren en emisoras multimedia y se hayan creado asociaciones que emiten en red.

## **Tema 12. El periodismo digital y electrónico.**

El uso de nuevas tecnologías ha supuesto grandes avances en el mundo del periodismo, que han dado lugar al periodismo digital.

La primera emisión de radio digital experimental fue en 1996.

La TV está algo adelantada a la radio: canales especializados. Mejor calidad de sonido e imagen y además está la posibilidad de interactuar con las emisoras.

El principal medio digital es Internet, que tiene las ventajas de los anteriores y supera las desventajas. Es de carácter multimedia, aunque suele predominar el texto y también se incluyen imágenes en movimiento, sonido, infografías... Carácter interactivo con el que se pretende superar las limitaciones de comunicación de masas tradicionales: un comunicador, un receptor masivo y escasa retroalimentación. Con Internet si existe posibilidad de comunicación. Además esta interactividad permite crear nuestro propio medio.

Facilidad de uso , tanto desde el punto de vista del producto como del usuario. Dispone de capacidad ilimitada.

## Desarrollo de la prensa digital

El primer periódico aparece en los años noventa. En 1993, en EEUU y en 1995, en España.

Al principio se publicaba sólo una parte de la versión impresa. Sólo escaneaban y colgaban. Luego se pasó al hipertexto y a los elementos audiovisuales, y la presentación fue pareciéndose menos al periódico impreso. Amplía la información y da imagen de marca.

46

### DIRECTOR

Elegido por el editor. Aplica la línea editorial. Decide qué y como se publica.

#### Subdirector de opinión

Pags editoriales y de opinión

#### Subdirector de edición

Calidad del producto final, horarios y cierre.

#### Subdirector de información

Actualidad del día.

### REDACTORES JEFE

Coordinan un ámbito temático o geográfico

#### Jefe de sección

Redactores

#### Jefe de sección

Redactores

#### Jefe de sección

Redactores

### DIRECTOR DE INFORMATIVOS

INFORMATIVOS DIARIOS

INFORMATIVOS NO DIARIOS

REDACCIÓN CENTRAL

REDACCIÓN EDICIONES

REDACCIÓN DEPORTES

1ª EDICION

2ª EDICION

3ª EDICION