



# La prensa, un recurso para el aula.

**Códigos.**

## Códigos

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

- **Lingüístico**: Es el código rector, el principal, ya que se trata propiamente del lenguaje escrito y es el que marca las exigencias expresivas. Por razón de su contenido estos textos suelen ser predominantemente informativos, interpretativos o dirigidos a conseguir la adhesión de los lectores frente a un tema, la publicidad comercial, la propaganda ideológica o de relaciones públicas.
- **Paralingüístico**: Variaciones en forma de recursos, generalmente tipográficos, que sirven para dar importancia y, en general, cualifican un texto de muy diversa manera: tipo de letra, tamaño de los titulares, disposición espacial, etc. Incluso hay periódicos que lo utilizan para ayudar al lector a diferenciar los géneros.
- **No lingüístico**: Imágenes, fotografías, color, etc. Para "leer" una imagen gráfica hay que tener en cuenta los **valores denotativos** (información inmediata y precisa sobre objetos, espacios, personas...) y los **valores connotativos** (información subjetiva y simbólica que la imagen transmite).

## Lingüístico

En la redacción de un periódico encontramos estilos lingüísticos muy diferentes, en función de cada tipo de escrito. El lenguaje es el principal instrumento que tiene el periodista para expresarse. Además, la prensa contribuye a formar a los individuos dentro de su medio cultural.

De aquí se deriva la importancia no sólo de decir las cosas, sino de contarlas de una determinada forma. Los autores **R. López Cubino** y **B. López Sobrino** lo expresan de la siguiente forma: "La forma de expresarse y comunicarse y el conjunto de reglas y criterios que le sirven de referencia para ello, constituye su estilo de expresión. Aunque difícil de definir, el estilo periodístico resulta fácil de apreciar cuando está ausente de las páginas impresas" (López Cubino, R. y López Sobrino, B. (2002). *La Prensa en el Aula*. Barcelona: Paidós).

Las normas para esta forma particular de expresarse se recogen en los **libros de estilo** de cada periódico. El pionero fue el de la *Agencia EFE* (1975), poco después se sumó *El País* (1977) y más recientemente *ABC* (1993) y *El Mundo* (1996).





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

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

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

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



### ¿Sabías que...?

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

## Características

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

- **Corrección:** Existe un consenso generalizado de todos los tratadistas, por el que se establece que el lenguaje periodístico debe reunir unos requisitos irrenunciables de corrección lingüística.
- **Concisión:** Implica decir mucho con pocas palabras muy significativas. Para ello se emplean fundamentalmente frases breves y se rehuye la verborrea y la redundancia, por lo que es frecuente el predominio de sintagmas nominales. En castellano, lo aconsejable se establece entre las 15/17 palabras por frase.
- **Claridad:** El académico de la lengua Valentín García Yebra sostiene que las dos virtudes de todo lenguaje, y muy en particular del lenguaje periodístico, son la claridad y la sencillez. Para este autor, la claridad estilística requiere ante todo claridad mental, ya que no se puede relatar bien lo que no se ha entendido o se ha entendido mal.

Según **Martínez Albertos**, la claridad concierne tanto a las ideas como a la construcción de las oraciones, que suele respetar el orden lógico del castellano: sujeto, núcleo verbal y complementos. La alteración de este orden sólo debe hacerse para resaltar algún elemento que sea muy importante. Se prefieren la frase enunciativa, el estilo directo y el verbo activo.

El *Libro de Estilo de ABC* apunta que todo texto destinado a publicarse en este rotativo debe ser redactado en términos simples, directos y efectivos. Para alcanzar esta "virtud" se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones: vocabulario accesible, frases cortas pero variadas, no abusar de incisos o paréntesis, no abusar de la voz pasiva y afirmativo mejor que negativo.

- **Captación del receptor:** Este elemento tiene mucho que ver con el empleo de determinadas técnicas estilísticas relacionadas con la estructura interna del relato periodístico.
- **Lenguaje de producción colectiva:** El lenguaje periodístico no es un lenguaje individual sino colectivo. Es un rasgo diferencial más entre la lengua periodística y la literaria, tal como sostiene **J.L. Martínez Albertos**.
- **Lenguaje mixto:** El lenguaje del periodismo está integrado por diferentes lenguajes simples, es decir, supone para el receptor poner en funcionamiento, adecuar su entendimiento a una pluralidad de modos comunicativos. La exposición del receptor al mensaje se hace, en este caso, por una sola vía sensorial: la vista.

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

- **Literaturizar su estilo.** Según el *Libro de Estilo de El Mundo* "el objetivo del periódico es informar y enriquecer al lector con información y análisis, no convertir cada una de sus columnas en mera muestra literaria".
- Emplear un **estilo administrativo**. Es el que emplean los políticos para no referirse con sinceridad a las cosas.
- Usar **vulgarismos**. El *Libro de estilo de El País*: "Los términos empleados deben ser comunes, pero no vulgares".
- Difundir **extranjerismos** innecesarios. El *Libro de estilo de El Mundo* dice: "Solamente en circunstancias excepcionales se podrán incluir palabras o frases en otros idiomas, si resultan imprescindibles."
- Abusar de los **eufemismos**. En el *Libro de Estilo del ABC* se insta a huir de las frases tópicas, del uso de términos que han perdido su sentido original a fuerza de abusar de ellos y de los eufemismos innecesarios.
- Usar **circunloquios** (grupo de palabras que expresa una idea, la cual podría ser perfectamente manifestada con un solo término).
- Usar **tecnicismos** (palabras propias del lenguaje específico de una ciencia, técnica o profesión) que no sean ya habituales en la lengua; deben ser evitados o, si no hay otro remedio, usarlos explicando su significado.
- Abusar de **frases hechas**. El *ABC* incluye en su manual de estilo el principio de precisión, la norma de evitar "los tediosos clichés idiomáticos en las combinaciones sustantivo-adjetivo: información puntual, consolidación institucional, jornada apretada, estructuras dinamizadas..."

## Los titulares

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

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

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

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

- **Informativos:** Anticipan de manera precisa la noticia que viene a continuación. Son el contenido sintético de la noticia. En general constan de una oración, no usan signos de puntuación (salvo interrogación, exclamación y puntos suspensivos) y no suelen sobrepasar las trece palabras. Se construyen generalmente en forma indicativa y se evitan de forma especial los términos que supongan un juicio de valoración subjetiva. Abundan las nominalizaciones:
  - "*Preocupación sindical en Jerez por el futuro del sector vinícola*"
  - "*Dos estudiantes mexicanos acusados de actividades terroristas*"
  - "*Lamela, favorito en salto de longitud*"
- **Llamativos:** Buscan principalmente atraer la atención del lector. Su éxito radica en la originalidad y creatividad del periodista. La ironía y las expresiones coloquiales son frecuentes, así como el uso de otros recursos para despertar el interés por la lectura:
  - "*Dos Grecos adoban una ensalada judicial en Nueva York*" (metonimia)
  - "*La plaga de los "gorrillas" sin papeles*" (jerga coloquial)
  - "*José Luis Santander, erre que erre*" (aliteración)
  - "*A Drácula le gusta el rock*" (anacronismo)
  - "*Una hormiga ante el elefante*" (antítesis)
  - "*El oro sigue driblando a España*" (personificación)
  - "*Dios sobre la bicicleta*" (hipérbole)
  - "*Una mujer arrincona a Tyson*" (doble significado)
  - "*Tareq, 15 años, una piedra, 80 días en prisión*" (enumeración)

Este tipo de titulares, en ocasiones, exige la complicidad del lector e incluso algunos conocimientos previos de los

términos, sobre todo en los temas deportivos y económicos. Ejemplos: "*Dávila, Miura y Abellán, oreja por coleta en la Feria de Málaga*", "*El SEPLA propone una huelga de celo para el mes de agosto*".

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

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

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

## Paralingüístico

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

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

La **distribución** de la escritura de la página obedece a varios criterios, fundamentalmente a la valoración que se quiera otorgar a cada una de las informaciones.

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

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

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

No obstante, existen días o períodos (como los festivos o vacacionales) que, ante la escasez de la información, los periódicos reducen sus páginas o bien incorporan secciones "especiales" de información, en ocasiones mucho más livianas de lo habitual.

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

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



### Ampliación: La legibilidad de los tipos y los textos

[Pulsa aquí para saber más acerca de la legibilidad de los tipos y los textos.](#)

## Visual

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

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

La información gráfica sintetiza el contenido de una información periodística, ofrece al lector elementos evidentes de la autenticidad y tiene un gran poder de convicción.

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

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

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

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

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

## La fotografía

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

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

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

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

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



Muerte del miliciano republicano durante la Guerra Civil española en 1936 de Robert Capa.



### Ampliación: Fotoperiodismo

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

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

## Tipos según función

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



### Clasificación de la fotografía periodística

(según **Rafael López Cubino** y **Begoña López Sobrino**)

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



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



**Fotografía ilustración:** Suele tener una función estética y, como la anterior, no añade información al escrito. Se suele utilizar en reportajes y suplementos.



**Fotografía informativa:** Su objetivo es informar. Mantiene una relación directa con el texto al que acompaña. Son las llamadas "fotos del día" en los periódicos y con ellas se aportan datos significativos a la información. A su vez se dividen en foto documental, foto noticia, foto simbólica y foto impacto.



**Fotografía estética:** Se suele utilizar por su belleza estética, por lo que no suele aparecer en los diarios y sí en las revistas ilustradas.



**Fotografía de humor** o entretenimiento: Son un "descanso" para el lector, ya que suelen presentar una situación divertida o graciosa.



**Fotografía sugestiva:** Se utiliza para obtener algo del lector. Normalmente coinciden las imágenes publicitarias o propagandísticas que tienden a que el lector compre o simpatice con algo.

## Tipos según medidas

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



**Foto sello:** Tamaño que recuerda al de un sello y suele reproducir el rostro del autor de un artículo.



**Foto a una columna:** Normalmente representa el rostro de una persona orientado hacia el interior de la página.



**Foto estándar (de dos a cinco columnas):** Si es a dos columnas, tiene un formato vertical pero, a partir de tres columnas, se suele utilizar el horizontal. En esta posición la altura será proporcional a su anchura, procurando evitar las fotos cuadradas.



**Foto de medidas falsas:** Se llama así porque no se corresponde con las medidas originales de las columnas.



**Foto silueteada**, cuando se recorta gráficamente por la parte que interesa, dejando el resto en blanco.

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

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

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

## La infografía

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

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

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

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

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

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

#### Algunos ejemplos de infografías:



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

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



#### Ampliación:

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

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

La **infografía animada** es la que actualmente utiliza la tecnología *Flash* para realizar reconstrucciones gráficas con movimiento. Las webs de los diarios españoles *El Mundo* y *El País*, "famosas por su grafismo interactivo" (Fogel y Patiño, 2007: 17), proporcionan excelentes ejemplos:

Gráficos de *El Mundo* sobre los Juegos Olímpicos de Pekín 2008:

<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2008/08/jjoo2008/multimedia/graficos/>

Gráfico de *El País*, *Qué esconde un violín*:

[http://www.elpais.com/graficos/cultura/esconde/violin/elpgracul/20080328elpepucul\\_1/Ges/](http://www.elpais.com/graficos/cultura/esconde/violin/elpgracul/20080328elpepucul_1/Ges/)

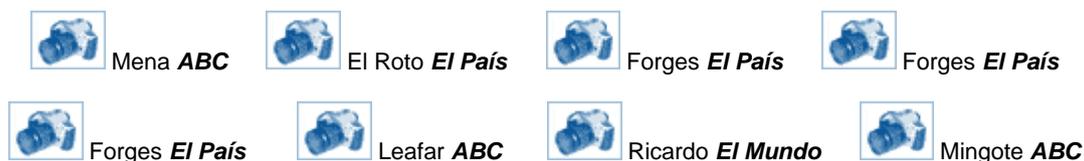
#### El humor gráfico

Formalmente el humor gráfico puede presentarse como una **sola viñeta** o un **grupo de viñetas** denominado "tira".

Desde el punto de vista de su **contenido**, realizamos una distinción importante entre:

- Las que presentan una finalidad básica **humorística**: contenido social, cultural o simplemente de entretenimiento (el humor por el humor).
- Aquéllas que conllevan siempre una **interpretación de la realidad** (editorial gráfico). En este sentido, el chiste supone una crítica, un toque de atención o incluso una denuncia ante una determinada situación.

En los años cincuenta *ABC* decidió regalar cada día un chiste de Antonio Mingote con la compra del periódico (en 2003 celebra su 50º Aniversario como colaborador). Esto supuso una importante novedad, ya que puso al descubierto otra forma de decir y mostrar las ideas. Reconocidos humoristas como Máximo, Forges, Ricardo y Nacho, Idígoras y Pachi, Gallego y Rey, Mena, etc. nos deleitan cada día con sus creaciones, en muchos casos verdaderas obras de ingenio.



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

## El color

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

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

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



Fuente: El Aula de *El Mundo*

El color consigue motivar al lector y crear lo que se llaman **lenguaje emocional**. La clave está en que se descifra fácilmente; no necesita ser explicado sino que simplemente se capta. Permite apreciar de un modo claro y rápido las sensaciones que puede producir la observación de una imagen: rechazo, admiración, sorpresa, etc.



### Ampliación: La emoción de los colores

[Pulsa aquí para saber más sobre una interpretación del significado de los colores.](#)



## ¿Sabías que...?

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



## Lector crítico

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

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

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

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

## Actividades



### Actividad 5

- **EJERCICIO 9:** Lee el siguiente fragmento de una noticia e inventa titulares que cumplan las condiciones especificadas:

**El estrés y el infanticidio son algunas de las amenazas que afectan a estos animales en los zoológicos, según un estudio publicado en *Science***

AGENCIAS - Madrid / Washington - 12/12/2008

Mucho se ha debatido durante años sobre cómo afecta a los animales vivir en los zoológicos. Ahora un estudio realizado por la Sociedad Real para la Prevención de la Crueldad a los Animales en West Sussex (Reino Unido), que se publica en la revista *Science*, ha demostrado que los elefantes que pasan su vida en los zoológicos europeos viven menos años. En cambio, los miembros de esta especie que se encuentran en reservas protegidas de Asia y África tienen menos problemas de salud y pueden ser más longevos. La diferencia puede ser de hasta 40 años.

**Fuente:** [www.elpais.com](http://www.elpais.com) 12/12/2008 Sección Sociedad

- Titular informativo:
- Titular llamativo:
- Titular que cumpla con alguna función literaria (metáfora, antítesis, personificación, etc.):

- 
- 
- **EJERCICIO 10:** Elige un periódico y haz un análisis de sus características específicas en función de los códigos periodísticos: lingüístico, paralingüístico y visual.
- 
- 

- **EJERCICIO 11:** Detecta los errores y redacta correctamente las siguientes afirmaciones:

- Todas las páginas de un periódico tienen el mismo diseño.
  - El uso de las columnas provoca una lectura lenta e incómoda.
  - El uso de la tipografía sólo tiene valor e intención estética.
  - La parte inferior de la página es la que atrae antes el foco de atención.
- 
- 

- **EJERCICIO 12:** Busca en periódicos digitales diferentes fotografías que cumplan las siguientes funciones:

- Foto 1: Informativa  
Dirección web:
  - Foto 2: Documental o ilustrativa (elige una de ellas)  
Dirección web:
  - Foto 3: Simbólica:  
Dirección web:
- 
- 

- **EJERCICIO 13:** Accede a **Galería > Documentos de Trabajo > Infografías, actividad 7**. Elige una imagen, describe su contenido y valora si cumple las funciones que caracterizan a una infografía.

- Contenido:
  - Valoración:
- 
-