

Estela Marta Roca

2° EDICIÓN

PALABRAS... ¿PARA QUÉ?

APRENDIENDO LENGUA DESDE
EL TALLER DE PERIODISMO



ESB - Enseñanza Media



Muestra distribuida por la editorial

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Nosotros y la comunicación	7
El periodismo y los medios de comunicación masiva	9
El periodismo	9
La profesión de periodista	9
El periodista	9
Periodismo en Internet	9
¿Qué otras funciones cumple el periodismo?	9
Fuentes periodísticas	10
Canales informativos	10
¿Qué es la información?	11
El periodismo y los medios	12

CAPÍTULO 2

Ahora, las noticias	15
Los titulares	15
El copete o cabeza	15
La noticia y el esquema sintáctico de la oración simple	16

CAPÍTULO 3

El interior de un diario. Las secciones y suplementos	25
Los discursos periodísticos	26

CAPÍTULO 4

El periodismo informativo: la crónica	43
Formato de la crónica	43
Las partes de una crónica	43
Periodismo y literatura: la crónica y el relato	44
Tipos de crónicas	46

CAPÍTULO 5

El periodismo informativo: la entrevista	55
Las etapas de una entrevista	55
Periodismo y literatura: la entrevista y el género teatral	56
Consejos para escribir una buena entrevista	57
La conferencia de prensa	57

CAPÍTULO 6

El periodismo de opinión	65
El editorial	65
La columna	66
La crítica	67
Periodismo de opinión y estructura argumentativa	67

CAPÍTULO 7

El periodismo de entretenimiento: el humor	79
Elementos de una historieta	80
Estructura de la tira	81
Efectos humorísticos: recursos	83

CAPÍTULO 8

Leyendo la publicidad	93
La publicidad y las funciones del lenguaje	93
Estrategias publicitarias	94

CAPÍTULO 9

Negocios y resultados: se buscan en los clasificados	107
Avisos clasificados	107

CAPÍTULO 10

¡Atención: ahora vamos a escuchar!	119
La prensa explica	119
La radio anuncia	120
La televisión muestra	121
Escuchemos las noticias	121
¿Qué contenidos periodísticos se desarrollan en la radio?	121
¿Cómo redactamos una noticia radial?	122
¿Cómo se prepara una entrevista radial?	123
¿Quieren armar un programa periodístico radial?	123

CAPÍTULO 11

Palabra, imagen, sonido, movimiento: periodismo en televisión	131
¿Cómo se arma un mensaje televisivo?	133
¿Quieren armar un programa periodístico televisivo?	133

Apéndice	137
Bibliografía	151

NOSOTROS Y LA COMUNICACIÓN

NOSOTROS Y LA COMUNICACIÓN

Durante el transcurso de toda nuestra vida establecemos comunicaciones. Enviamos y recibimos mensajes casi todo el tiempo.

Nos comunicamos cuando hablamos, cuando escribimos, cuando leemos, cuando bailamos, cuando realizamos un dibujo, cuando saludamos al vecino con una sonrisa o levantando la mano...

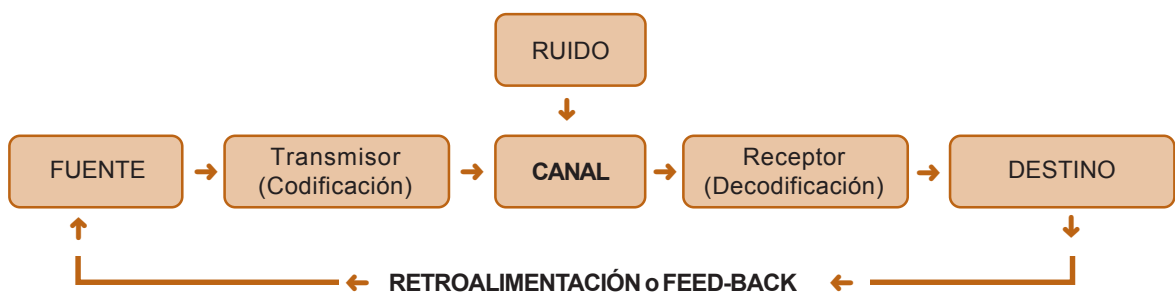
Toda conducta en una situación compartida o interacción tiene un valor de mensaje, es decir, de comunicación; así deducimos que, por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicarse. Actividad o inactividad, palabras o silencios tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder y, del mismo modo, comunican.

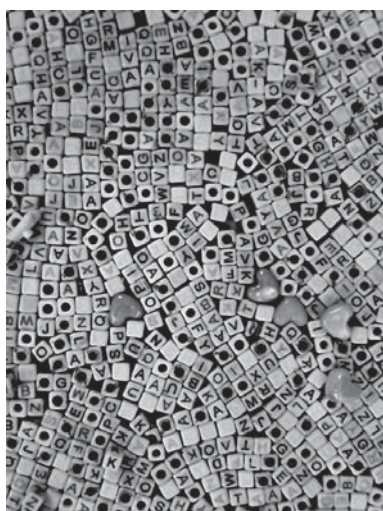
Por ejemplo, si en un largo viaje tu compañero de asiento pasa horas con los ojos cerrados o leyendo, está expresando que no quiere ser molestado o que no le interesa entablar un diálogo... y el mensaje llega claramente al receptor.

Esto quiere decir que durante el día pasamos por muchísimas **situaciones comunicativas**, que son aquellas en las cuales se produce un mensaje.

Toda situación comunicativa busca generar una reacción en el receptor.

Recordemos el circuito de la comunicación:





Según Shannon, el **proceso de la comunicación** se inicia en la **fente** del mensaje, que es la que genera el mensaje o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona, a partir de un conjunto de posibles mensajes, el mensaje deseado.

A continuación, el **transmisor** opera sobre el mensaje y lo **codifica**, es decir, lo transforma en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El **canal** es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor al receptor. Es el medio físico que permite el paso de la **señal**, por ejemplo, el aire o un cable. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del **ruido** (elementos no deseados, como por ejemplo, distorsiones de sonido en telefonía, o de la imagen en televisión).

Cuando la señal es captada por el **receptor** se lleva a cabo la operación inversa: se reconstruye el mensaje a partir de la señal, es decir, se decodifica. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje para poder comprenderla. El **destino** es el punto final del proceso de comunicación, al que va dirigido el mensaje.

El modelo comunicativo puede aplicarse a las comunicaciones interpersonales, a las que tienen lugar entre máquina y hombre y también a aquellas que se establecen entre máquina y máquina.

En el caso de las comunicaciones interpersonales, el emisor constituye fuente y transmisor; el destinatario constituye el receptor y el destino. Cuando la comunicación se produce cara a cara interviene siempre un mecanismo de retroalimentación: el emisor regula continuamente su mensaje según las señales de comprensión que manifieste el destinatario.

Los medios masivos de comunicación nos ponen en contacto con el mundo que nos rodea, nos acercan a distintas culturas y nos informan sobre acontecimientos que acaban de suceder. Recibimos muchísima información a través de ellos, pero esto que a simple vista es una ventaja, puede ocasionarnos también algunos problemas. Debemos aprender a interpretarlos correctamente, a valorar sus mensajes, a reflexionar sobre ellos; de lo contrario, nos podrían confundir, engañar o inducir a llevar a cabo acciones inconvenientes.

La radio, la televisión, el teléfono, una película, el fax, el periódico, Internet, son algunos **medios de comunicación de masas**. El lenguaje y la imagen son los principales instrumentos de esta comunicación.

EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

El periodismo

El periodismo es un servicio social cuya función principal es la de informar con exactitud, rapidez y conocimiento.

La difusión de noticias se realiza a través de distintos medios o “soportes” técnicos. Una clasificación posible del periodismo es la siguiente:

- Gráfico (escrito: diarios y revistas)
- Visual (televisión)
- Oral (radio)
- Multimedia (Internet)

Comprende diversos géneros, entre ellos: la crónica, el editorial, el reportaje, la entrevista, el documental y el artículo de opinión.

La profesión de periodista

El periodista

La labor del periodista está guiada por diversos principios, pero los principales son el respeto por la verdad y el rigor en la búsqueda de la información. Un buen periodista es aquel que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible y la transmite con objetividad y respeto por el público.

Periodismo en Internet

Internet reúne las características de los tres medios tradicionales: utiliza el texto, al igual que la prensa; el sonido, como la radio, y también imágenes en movimiento, como lo hace la televisión. Además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos, para lo cual se apoya en el desarrollo tecnológico e incorpora conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, etc. Este medio no utiliza papel, forma parte del ciberespacio y su funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicación y redes de computadoras.

La interactividad permite el intercambio de los roles emisor-receptor. El desafío más importante del comunicador digital es el que implica que casi todo lo que comunique no sólo será analizado sino también respondido y comentado.

El periodismo en Internet establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad como ritmo normal de la información.

¿Qué otras funciones cumple el periodismo?

Otras funciones del periodismo son: orientar a la opinión pública, instruir a los lectores, fomentar la educación popular y entretener.

NOSOTROS Y LA COMUNICACIÓN

También el periodismo tiene su circuito de comunicación:



Como es un servicio que se concreta cada períodos de tiempo determinados (diario, semanal, mensual) conocemos con esos nombres (diario, semanario, etc.) algunas de las publicaciones que se ocupan de transmitir información.

El profesional de la información tiene que buscar constantemente la novedad, todo aquello que le permita satisfacer las expectativas de quien compra un diario, escucha radio o ve el informativo de televisión.

Para recoger la información el periodista se vale de distintas **fuentes**.

Fuentes periodísticas

Se denomina fuente periodística a todo aquel “proveedor” de información. Las fuentes constituyen una herramienta de la que se vale el periodista para construir una noticia. Son fuentes:

Las **agencias de noticias**. Son organizaciones que recogen noticias y se encargan de suministrar a los diarios, revistas, radios y canales de televisión toda la información proveniente de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras. Por el ámbito geográfico que cubren informativamente y por el alcance de sus servicios se pueden agrupar en agencias internacionales, nacionales y regionales o locales.

Cualquier miembro de la sociedad (sea un individuo o una institución) puede convertirse en fuente periodística: asociaciones comunales, ONG, etc.

También son fuentes los voceros oficiales, el Boletín Oficial, las bases de datos, los archivos, las grabaciones sonoras, las imágenes, los libros, etc.



Canales informativos

El **teléfono** es un canal básico de información para el periodista, que posee una amplia agenda de números de personas que pueden aportarle valiosa información.

El **fax** le permite disponer en muy poco tiempo de documentos y textos.

Pero el medio más utilizado en la actualidad es **el correo electrónico o e-mail**, un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados **mensajes electrónicos o cartas electrónicas**) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Por medio de mensajes de correo electrónico se pueden enviar, no sólo textos, sino todo tipo de documentos. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo hicieron que se dejase de lado, prácticamente, el uso del correo tradicional.



¿QUÉ ES LA INFORMACIÓN?

En sentido general, la información es un conjunto organizado de **datos** procesados, que constituyen un **mensaje** sobre un determinado fenómeno.

Todo lo que llega al público es información, aún los avisos publicitarios.

Después del trabajo de los redactores, una nota pasa a ser informativa.

Los periodistas seleccionan la información teniendo en cuenta:

- la actualidad (información actual y oportuna),
- la verdad (deben transmitir los sucesos sin mentiras),
- el interés de los lectores,
- lo inédito (tratan de publicar la noticia antes de que aparezca en otros medios).

La nota informativa forma parte del discurso informativo. Sus características principales son:

- El uso de oraciones enunciativas.
- Oraciones bimembres.
- El respeto por el orden habitual de las partes de una oración (sujeto y predicado).
- Ausencia de interjecciones (¡Oh! ¡Ay!).
- Utilización de la tercera persona.
- Utilización de verbos en modo indicativo.
- Posee un esquema de contenido fácilmente identificable.

El trabajo más deseado y menos habitual de un periodista es la **investigación o la exclusiva informativa**. Es decir, la búsqueda de información por distintos caminos y fuentes que logra como resultado una noticia original e importante.

Las noticias que encontramos en las páginas de un diario proceden de muchos ámbitos: la redacción del diario conoce los hechos a través de distintas fuentes:

- Agencias de noticias nacionales e internacionales (TELAM, DyN, EFE, ANSA, DPA, AP, Reuters, AFP) Son oficinas ubicadas en capitales de provincia o ciudades importantes, cuyo personal se ocupa de transmitir la información y de representar al diario en ese lugar. Hay agencias nacionales e internacionales que brindan información al diario.
- Corresponsalías (tienen como misión la actividad periodística en puntos distantes de donde se encuentra ubicada la redacción de un diario o una revista, en el nivel nacional e internacional).
- Cronistas y fotógrafos que acuden al lugar de los hechos y obtienen información.

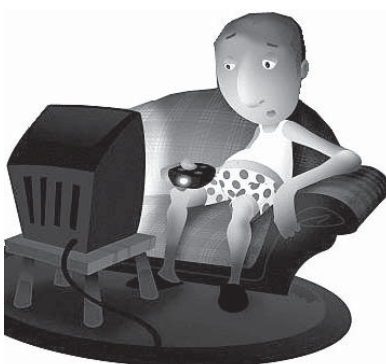
El periodismo y los medios

De todo lo dicho podemos concluir que el periodismo, según sea el ámbito en el que se ejerce, nos proporciona distintas ventajas.



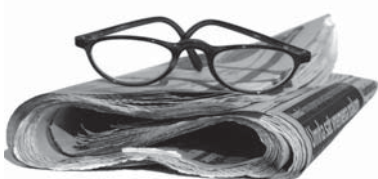
RADIO

- Alta selectividad.
- Permite abrir la imaginación del oyente.
- Más familiaridad, íntima, individual.



TV

- Alto impacto.
- Habilidad para mostrar hechos y características.
- Alto poder de penetración gracias a la transmisión de imágenes.



DIARIOS Y REVISTAS

- Mayor impacto gracias a la utilización de fotos y a la redacción.
- Amplía la información, la detalla.
- Practicidad: uno lo lleva donde quiere.



INTERNET

- Servicio las 24 horas, 365 días.
- Comunicación directa con el público
- Alto impacto por: interactividad, poder de acceso a toda la información, rápida respuesta, bajo costo.
- Medio accesible, fácil de navegar, se utiliza cuando se desea y el tiempo que se quiere.



Teclados en acción

Imaginen que, desde ahora y durante el resto del curso, forman parte del equipo de redacción de un gran diario.

1. Inventen el nombre, diagramen la primera página (formato, tipografía, titulares, tamaño, etc.). Para eso, lo mejor es reunirse en equipos y analizar el material periodístico que cada uno haya podido aportar. Encontrarán que los materiales son muy distintos, aunque a simple vista se parezcan.
Empiecen a conocer un diario, obsérvenlo minuciosamente y finalmente confeccionen la primera página. Pueden reunir para ello material de distintas publicaciones, recortarlo y pegarlo o simplemente, pueden dibujar o elegir otra opción que les parezca más conveniente.
2. Ahora vamos a reflexionar prácticamente sobre lo aprendido en la teoría.
 - a) Anoten en una lista ejemplos de situaciones comunicativas orales y escritas.
 - b) Escriban ejemplos de mensajes en los cuales no se utilizan las palabras.
 - c) Recorten de un diario o una revista una nota informativa. Expliquen las razones por las cuales la seleccionaron. Marquen sobre ella las características del discurso informativo.
 - d) Piensen sobre la frase *No toda información es noticia, aunque toda noticia es información*. Expliquen cuál es, según su opinión, su significado.
3. Investiguen la historia del periodismo. Preparen el trabajo con un esquema simple para exponer-
lo oralmente frente al curso.
4. Un buen ejercicio periodístico para “meterse en la realidad” es fijar un día en la semana para elegir la que, a juicio de ustedes, sea “La noticia de la semana”. Péguenla en la carpeta y escriban unas líneas sobre la razón de la elección. Una vez por semana, entre todos, realicen un análisis de la realidad a través de las noticias seleccionadas.
5. Lean la nota de la página siguiente y reflexionen oralmente sobre la importancia de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación.





EL PODER DE LA PARTICIPACIÓN

La participación de nuestros socios y activistas, a través de la nuevas tecnologías, fue clave en la lucha por salvar la Reserva de Pizarro. El mensaje fue más allá de nuestras fronteras e involucró a cientos de miles de personas.

Por Hernán Nadal (Coordinador de Medios)

Concluir exitosamente una campaña tan difícil de esta manera, fue el modo de reconocer la importancia de la participación de todos los que hicieron posible que la lucha de GREENPEACE se difundiera y tomara escala a nivel nacional e internacional y agradecer el apoyo recibido durante 18 meses.

Para llegar al éxito final, varias veces durante el desarrollo de esta campaña requerimos la ayuda de nuestros socios, ciberactivistas y movilactivistas (activistas que reciben nuestras alertas en sus celulares) y la respuesta no sólo fue inmediata sino masiva, generando una gran presión sobre el gobierno de Salta, el gobierno nacional y los medios de comunicación.

Por ejemplo, al iniciar la lucha por defender la Reserva de Pizarro, convocamos a los ciberactivistas a llamar a la Casa de Gobierno para reclamarle al presidente Néstor Kirchner que interviniera para frenar la venta de la reserva natural en Salta. Algunas horas después, llamaron de Ceremonial de la Casa Rosada para pedirnos por favor que lo detuviéramos porque no paraban de sonar los teléfonos. Según nuestras estimaciones durante esta protesta más de 10.000 personas se comunicaron con la Casa de Gobierno.

Poco después, lanzamos una ciberacción internacional en la que les solicitó a ciudadanos de todo el mundo que llamaran a las embajadas argentinas de sus ciudades para que le pidieran al Gobierno argentino que interviniera para frenar los desmontes de bosques nativos. Miles de personas de 35 países lo hicieron y más de 3.100 personas ingresaron a nuestra página de Internet (<http://www.greenpeace.org.ar/jaguares/comentarios.htm>) para contarnos las respuestas que recibieron.

La presión dio sus frutos e incluso en algunos casos superó nuestras expectativas. En la embajada argentina en Gran Bretaña, colocaron un contestador automático con un mensaje especialmente preparado para nuestros ciberactivistas y en otras representaciones llegaron a decir que era feriado nacional para no responder a los llamados. La creatividad y audacia de nuestros ciberactivistas se evidenció en varias ocasiones. En Francia, un conocido empresario parisino, solicitó una reunión con el embajador a la que este aceptó realizar. El día acordado, el empresario se presentó a la cita solamente para consultarle al diplomático la situación de los últimos bosques nativos en el noreste argentino, en especial la Reserva de Pizarro.

Otro momento importante fue en agosto de 2004, cuando la lucha en Salta era muy intensa. El gobernador de la provincia, Juan Carlos Romero, buscaba detener los bloqueos de topadoras que diariamente realizaban los Jaguares y el 30 de agosto, nuestros activistas en la zona y el director ejecutivo de Greenpeace, Martín Pietro fueron detenidos. Mientras estaban en prisión, más de 20.000 argentinos y casi 13.000 extranjeros participaron acompañando su lucha y exigiendo mediante emails, llamados y faxes su pronta liberación.

Una de las claves de la masividad de estas protestas fue la difusión que nuestros ciberactivistas y movilactivistas hicieron entre sus amigos y contactos.

Ellos reenviaron los emails que recibieron y así nuestras invitaciones a participar fueron difundiendo exponencialmente, dándole la posibilidad de ayudar efectivamente a miles de personas. Estos nuevos activistas no solo tomaron parte de las protestas virtuales sino también, muchos de ellos se convirtieron en ciberactivistas.

Sobre el final de la campaña, realizamos una protesta con muchos artistas reconocidos exigiéndole al presidente Néstor Kirchner una solución inmediata para salvar la reserva del inminente desmonte que se planificaba para días después.

La mayoría de estos artistas ya había participado en nuestras ciberacciones y estaban al tanto de la evolución de la campaña, lo que fue crucial al momento de ser convocados para este evento.

Esta participación de más de 25.000 socios, casi 200.000 ciberactivistas y más de 6.500 movilactivistas durante todo el tiempo que duró la campaña, no hubiera sido posible de no haber contado con las herramientas tecnológicas con las que Greenpeace trabaja desde hace años y que continúan en evolución permanente brindando la posibilidad de actuar en forma rápida, efectiva y desde cualquier lugar del mundo a miles de personas que quieren defender el medio ambiente junto con nosotros.

Sumate ahora y defendé vos también el medio ambiente junto a Greenpeace.

- Si querés ser uno de nuestros ciberactivistas solo tenés que entrar en: www.greenpeace.org.ar/ciberactivista.
- Si querés recibir nuestras alertas en tu teléfono celular, envíanos un mensaje de texto con la palabra "Revista" al 11 5763 3053.