

# CAPÍTULO 1

---

## EL PERIÓDICO

El propósito principal de este capítulo es presentar, de forma resumida, conceptos clave para comprender cómo el libro de estilo de un periódico crea parámetros de trabajo para realizar la maquetación y composición de este medio impreso. Primero se definirá el fenómeno comunicativo, los medios masivos de comunicación, el periodismo, así como las urgencias de la prensa en renovarse para sobrevivir y florecer en el futuro.

## **1.1 LA COMUNICACIÓN EN GENERAL**

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común. Es decir, establecer algo en común con alguien ya sea información, una idea o actitud. Para lograr este proceso de comunicación se requieren como mínimo tres factores: la **fuentes** (emisor) la cual puede ser un individuo u organización que codifica un **mensaje** para establecer algo en común con el **destino** (receptor).

## **1.2 LA COMUNICACIÓN MASIVA**

En la comunicación masiva los elementos son diferentes a los de la comunicación en general. La **fuentes** es una organización de medios cuya producción de mensajes es mayor y su destino son muchos individuos con mínima capacidad de retroalimentación, además si la emisión de los

mensajes se hace de forma oral su duración es menor que la emitida por escrito.

Ambos tipos de comunicación tienen consigo, de manera directa o indirecta, el objetivo de influir sobre otros; es decir, informar y persuadir.

### **1.3 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios masivos de comunicación responden a la sociedad de la que forman parte ofreciéndole el presente social. Gracias a éstos se sabe un poco lo que está ocurriendo en otros sitios.

Lasswell (1948) afirmó que los medios masivos de comunicación realizan actividades como enlazar, guiar e interpretar. Es decir, tienen como objetivo **informar** sobre sucesos ocurridos en la sociedad; **explicar** y comentar el significado de éstos para crear consenso e **interpretar** los fragmentos de información que dan valor e identidad a la sociedad. Wright (1960) agregó a estas funciones de los medios masivos el **entretenimiento** que provee diversión y relajamiento, entre otras.

El ser humano en su naturaleza siente la necesidad de recibir información sobre el presente social a través de los medios, ya sean éstos impresos o electrónicos, y cuando éstos fallan les echa de menos. Por lo

tanto, la prioridad de los medios masivos de comunicación o información es de proporcionar al individuo su derecho a saber, conocer y estar al día.

## 1.4 El periodismo

Lorenzo Gomis, en su libro *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*, define al periodismo como un método de interpretación de los sucesos de la realidad social. Es decir, el periodismo intenta descifrar y discernir por medio del lenguaje parte de la realidad que ha sucedido en el mundo dentro de un periodo. Asimismo, el carácter interpretativo del periodismo permite a la gente dar significado y alcance de los hechos que ocurren en su entorno para considerarse parte de él y modificarlo.

Resumiendo, los medios informativos a través del periodismo:

- **Eligen**, entre todo lo que ocurre, sólo aquello que mañana será noticia.
- **Interpretan** la noticia y establecen en ella lo importante entre lo que no es.
- Tratan de **orientar** la información y ambientarla para facilitar la comprensión de la noticia, así como explicarla o juzgarla aplicando los diferentes géneros periodísticos para lograr este objetivo.

## 1.5 El periodismo escrito

El periodismo escrito "es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificado que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico." (Rivadeneira, 1977: 34)

El propósito del periódico, como lo expuso Lasswell para los medios masivos, es de informar, interpretar, guiar y entretener.

Ahora bien, para lograr estos propósitos los deberes de la prensa son:

- Ser independiente, obtener utilidades sin subsidios.
- No debe pactar acuerdos o alianzas a conveniencia del gobierno u otros.
- Obtener la información correcta o veraz de los sucesos y digerirla rápidamente.
- Ser imparcial, evitar el error, el prejuicio y hacer el vacío.
- Ser exacta, emitir información sobre los hechos ocurridos de forma objetiva.
- Ser honrada, mostrar en sus noticias, publicidad y cada elemento del periódico integridad para sostener una buena reputación ante la sociedad.
- Tener sentido de responsabilidad, tiene un deber hacia la comunidad a la que sirve y que la apoya.

- Ser decente, no sólo en su lenguaje y fotografías sino en la forma que obtiene la información. (Bond, 1981, p. 22)

Actualmente, el deber principal de la prensa es lograr que la gente esté informada de lo que ocurre. Este deber exige objetividad en la presentación de las noticias. Además, se encarga de proveer una explicación e interpretación para ayudar a comprender mejor el significado de lo que se lee.

## **1.6 La crisis histórica de la prensa**

El periódico, aunque no de manera inmediata, fue posible gracias a la invención de los tipos móviles de la imprenta. Durante 230 años, los diarios no tuvieron competencia, pues eran la única herramienta de información que cierto número de personas tenía para estar al día de lo que ocurría en su sociedad.

En México, la industria periodística enfrentó muchas crisis desde los días de la prensa colonial, entre ellas la censura y analfabetismo, pero ninguna de éstas tuvo tanto impacto como la aparición en los años 20 y 30 de la radiodifusión, y en los años 50 de la televisión; la primera terminó con el acceso exclusivo de las noticias, igualmente su emisión ofreció al público acceso instantáneo a la información; la segunda ofreció noticias con imágenes en movimiento y entretenimiento.

Sin lugar a dudas, la radio y principalmente la televisión modificaron la apariencia y contenido de muchos periódicos obligando a la industria periodística a compartir el público y las noticias.

A pesar de las aparentes ventajas que la radio y la televisión tienen sobre la prensa, como la rapidez de transmisión de las noticias del momento, los periódicos cuentan con la virtud de estar a disposición en cualquier momento y de ofrecer una amplia gama de noticias interpretadas y explicadas para su mejor comprensión. Un hombre entrevistado durante una huelga de periódicos expresó la supremacía de éstos sobre otros medios informativos "echo de menos los detalles y las explicaciones de los acontecimientos que dan forma a las noticias". (Rivees, 1964, p. 34)

Actualmente los periódicos están aplicando técnicas como el color, gráficos y un diseño de información creativo para captar la atención de los lectores, aunque algunos siguen viendo su oficio como el de poner tinta sobre un papel.

## **1.7 ¿Por qué la prensa necesita renacer?**

Los periódicos fueron durante muchos años el medio que dominaba la distribución de información a la sociedad; pero ahora sólo son vistos como complemento de la información que la televisión o la radio proveen. El reto

que ahora enfrenta la industria periodística es convertir a mirones en lectores de periódicos animados e interesantes.

La gente dice no tener tiempo para leer un periódico e invierte más tiempo en ver la televisión; además, éstos no son importantes para las personas y mucho menos para las nuevas generaciones. ¿Cómo cambiar esto? Rediseñando y renovando las normas de trabajo que el periódico debe seguir.

Sin embargo, el principal obstáculo para rediseñar un periódico es la resistencia al cambio; ya que la gente se acostumbra al funcionamiento sistemático de cómo deben hacerse las cosas y quién debe hacerlas y hace que el dicho "siempre lo hemos hecho así" deje en buenos propósitos las nuevas ideas y los enfoques críticos que ayudarían al periódico a captar lectores.

Desde los inicios de la industria periodística se ha conservado la idea de una hermética división de trabajo dentro de la organización. Es decir, había una gran división entre la gente de "texto" y la gente de "imagen"; pues se pensaba que los diseñadores eran los ingenieros creadores de la imagen del periódico, los reporteros proporcionaban el contenido por medio de las palabras y los editores daban forma o estructura según la importancia



de los hechos. Por lo tanto, los periódicos tendían a parecer una masa de contenido decorado con algún gráfico.

Actualmente, ante la emergente necesidad de los periódicos por renovarse, la industria periodística se está dando cuenta de que para generar un sistema de comunicación integral no puede separar lo que se escribe de cómo se escribe. Es decir, así como lo que decimos y cómo lo decimos están íntimamente enlazados en la comunicación verbal, de igual forma estos elementos se combinan en la comunicación impresa y en el periodismo escrito la imagen y el texto están conyugalmente unidos y no se pueden separar.

Allen Hutt, autor del libro *Newspaper Design* publicado en 1960, argumentó que el diseño gráfico de un periódico no obedece a un elemento aislado, sino a un conjunto de componentes integrados y mutuamente dependientes. Actualmente Daryl R. Moen, profesor de la escuela de periodismo en la Universidad de Missouri-Columbia y autor del libro *Newspaper Layout and Design: A Team Approach* y The Poynter Institute, enfocado en diseño editorial, promueven entre los periodistas el estar preparados no sólo como redactores sino como comunicadores visuales que puedan pensar tanto verbal como visualmente.

Se puede decir que la redacción tiene que ver más con la lectura que con el proceso físico de colocar palabras en un periódico. Pero cuando más se piensa en este proceso y su importancia, se coloca la presentación como el factor que decide si la nota u otro género periodístico será leído o no. Por lo tanto, existe una unión entre estos dos elementos, tomando primero el contenido y después darle la forma o presentación que se merece.

Según Edmund C. Arnold, autor de *Modern Newspaper Design*, existen cuatro elementos por los que el diseño es parte del periodismo.

1. Para incrementar la legibilidad y atraer al lector en las noticias.
2. Ordenar las noticias para que el lector sepa, en un vistazo, cuáles son las notas más importantes.
3. Crear páginas atractivas e interesantes.
4. Crear reconocimiento, hacer que el lector identifique y deseé el periódico tan pronto lo ve.

Visto de otra forma, los periódicos deben concentrarse en transmitir información de manera que el texto y los elementos visuales operen juntos para transmitir un mensaje. Para esto se necesita una nueva generación de periodistas que estén preparados tanto en la comunicación verbal como en la visual.

## **1.8 ¿Por qué es necesario para los periódicos un libro de estilo?**

El libro de estilo provee información detallada sobre las características y especificaciones que la publicación debe tener; además ayuda a resolver problemas que se planteen al momento de elaborar el periódico, tanto de redacción (contenido) como de diseño (forma). Así mismo, establece el estilo de la publicación en todas sus páginas y ediciones.

El uso de un libro de estilo asesora a los colaboradores del periódico a trabajar bajo ciertos parámetros, planteados por el Consejo Editorial de la publicación, para evitar el caos y marcar la pauta a seguir en la fabricación del periódico. La existencia de un libro de estilo estandariza el trabajo de los diferentes filtros que realizan el periódico como los redactores, correctores, diseñadores, fotógrafos y editores.

## **1.9 ¿Por qué *La Catarina* necesita de un libro de estilo?**

*La Catarina*, como cualquier periódico no importando su periodicidad, especialidad, formato o tiraje, debe renovarse para satisfacer las necesidades

de información de sus lectores y ayudar a éstos a navegar en la avalancha de información que se les proporciona.

Por lo tanto, la creación de un libro de estilo para *La Catarina* proporciona normas de trabajo, pautas y especificaciones que aseguran continuidad y eliminan inconsistencias al realizar esta publicación.

Los contenidos a reunir en el libro de estilo para *La Catarina* serán todos aquellos relacionados en la confección del periódico tales como el manual de estatutos, el manual de identidad corporativa, el manual de redacción, el manual de diseño, el manual de publicidad así como el código de ética.

## **1.10 Conclusión**

Podría decirse que en las últimas 8 décadas los medios masivos de comunicación se han desplazado unos a otros. Sin embargo, los medios no pueden sustituirse entre sí, pues se complementan. La radio y televisión ofrecen rapidez en la transmisión de las noticias del momento, pero los periódicos ofrecen los detalles que enriquecen la información, además de la posibilidad de ser reconsultados. A pesar de esta correlación de medios, los avances tecnológicos, la era de la información y digitalización hace que

nuevos métodos de información desplacen de su papel a los periódicos considerándolos como suplementos y que su consumo sea casi nulo.

Para evitar la evaporación de los lectores, es elemental rediseñar las páginas de los periódicos de forma dinámica e interesante, apelando a las necesidades del grupo al que van dirigidas, ayudándolos a entender y encontrar la información con facilidad.

En definitiva, para que los periódicos sobrevivan y prosperen en un futuro necesitan rediseñar sus páginas; primeramente reconociendo, asimilando e integrando los textos y el diseño de un periódico como un todo y no como elementos aleatorios sin relación alguna. En segundo lugar, el uso de un libro de estilo adaptado a las necesidades de la publicación modifica la forma de pensar de los integrantes del periódico y su relación con los lectores, así como la forma de pensar en las noticias y de presentarlas.