

3. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ARTE DE REALIZACIÓN DE UN PERIÓDICO

Los periódicos se dirigen a lectores que tienen prisa, que "pasan" rápidamente por páginas y columnas. Por ello es de gran importancia "realizar" el periódico de modo que atraiga y despierte interés. Los lectores de periódicos reclaman alimentos de fácil digestión. No basta con que el contenido de un periódico sea bueno, también hay que cuidar de la presentación. En este punto, hay cuatro cuestiones fundamentales a tener en cuenta:

- titulación
- ilustraciones
- diagramación
- lenguaje y estilo periodístico

a.) Titulación

En la titulación hay cuatro elementos a considerar:

- antetítulo
- título
- subtítulo
- intertítulo

Títulos

Parte de la cabeza o encabezado de una información, compuesta con

letras de mayor cuerpo, en el que se resume lo más destacado de la información. Puede llevar por encima un antetítulo o sobre-título y por debajo un subtítulo y varios sumarios, todos ellos con caracteres de menor fuerza de cuerpo.

El título resume, en pocas palabras, lo más destacado de la noticia, el artículo, entrevista, etc. Debe ser claro, breve, expresivo y original; corresponder exactamente al contenido del artículo que resume, pero sin repetir el texto. Un título no debe ocupar más de tres líneas, con menos de 13 palabras y sin punto final. Pueden suprimirse algunas partículas y los verbos ser y estar mediante comas.

Un buen título incita o invita a leer un texto. Por tanto importa que sea atractivo, de manera que capte la curiosidad de los receptores.

Antetítulos

Es una línea sencilla, escrita en otro tipo de letra distinto que los usados para el título. Se colocan por encima del título. Los antetítulos se utilizan para la localización geográfica o temporal.

Subtítulos

Parte de la cabeza que va inmediatamente debajo del título. Suele ir con grandes caracteres, pero siempre de menor cuerpo que el título. Sirve para destacar algo de menor importancia que el título.

Intertítulos

Son pequeños títulos que se intercalan en las noticias para destacar partes sobresalientes, al mismo tiempo que cumplen con otras tres funciones: función tipográfica: "blanquean", "airean" un artículo que correría el riesgo de aparecer como una masa grisácea. Función psicológica: hacen descansar al lector por las pausas y facilitan la lectura. Función propiamente intelectual: completan, adornan y, a veces, sazonan un artículo y le dan más claridad.

Cuando los textos son muy extensos, los intertítulos son absolutamente necesarios para facilitar la lectura y para separar entre sí los distintos temas que puedan estar contenidos en ellos.

b. Ilustraciones

Se trata de fotografías, dibujos o grabados que acompañan al texto de una información.

El valor informativo de una imagen es muchas veces superior al de muchas líneas de texto. En la "gran prensa" las fotos son profusamente utilizadas. Dadas las condiciones en que se confeccionan casi siempre los periódicos populares, no siempre es

posible usar fotos, por escasez de medios técnicos o recursos económicos.

Por eso suelen suplantarse por dibujos. Al ilustrar de ese modo las noticias, se las hace más atractivas, más fáciles de comprender, e incluso, se refuerza una opinión sobre el asunto. Esto último gracias a la expresividad que puede ponerse en un dibujo.

Por otra parte, la inclusión de dibujos en los periódicos populares tiene el valor de reproducir la labor creativa de los miembros del grupo y de adelantar su expresión.

Debajo de las fotos o dibujos suelen colocarse **leyendas**: son textos en los que se describe la ilustración o se añade alguna idea.

c. Diagramación

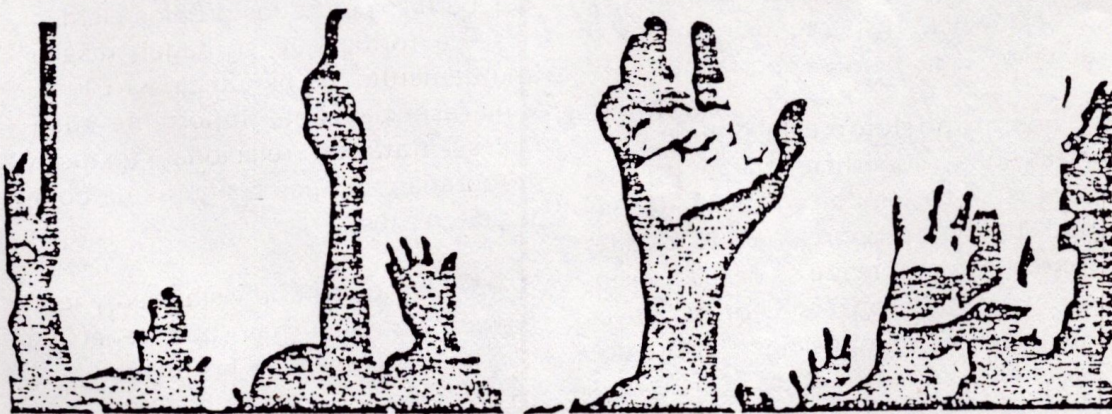
Para la buena diagramación de un periódico, hay que tener en cuenta dos reglas básicas:

- La visibilidad y legibilidad
- La composición y la proporción.

En cuando a la visibilidad es preciso recordar la trayectoria de nuestra mirada, que va siempre de arriba a abajo y de izquierda a derecha. La visibilidad ayuda a la legibilidad. Es visible y legible todo lo que puede ser visto y leído sin fatiga y, podríamos añadir, con facilidad y agrado. Para lograr esta visibilidad y legibilidad hay que tener en cuenta que:

- El ojo sólo puede ver como máximo cuatro cosas simples a un

Ilustraciones tomadas de Periódicos Populares



mismo tiempo (cuatro palabras fáciles, cuatro objetos)
— La atención se centra en la parte superior de las cosas.

— Leemos de arriba a abajo y de izquierda a derecha; el trayecto de nuestra vista es el mismo.

Los anuncios, como los periódicos, tienen un índice de legibilidad de:

28%	33%
16%	23%

Supongamos un periódico abierto; el índice de legibilidad de mayor a menor es el siguiente, siendo 1 el máximo y 24 el mínimo.

3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

En los lugares de mayor índice de legibilidad, se ponen las noticias o artículos que más se desea destacar. Y a la inversa, respecto de aquéllos a quienes se da menos importancia.

La composición es el arte de organizar una superficie dada (folleto, impreso, cartel, etc.), buscando el equilibrio y la proporción entre los diferentes elementos que se desea presentar. Para familiarizarse con las leyes que rigen la composición, se pueden tener en cuenta tres datos básicos muy característicos:

- El equilibrio de los elementos entre sí.
- La distribución de todos los elementos sobre la superficie dada.
- La proporción de elementos en relación con el conjunto.

El equilibrio de los elementos viene dado por la relación armoniosa entre sus partes o entre los propios elementos, de forma que se hagan resaltar mutuamente, sin perjudicarse. Ello resulta especialmente importante cuando se trata de relacionar textos y fotografías, dibujos o figuras de colores diferentes.

Por último, para la visibilidad y legibilidad, también hay que tener en cuenta la elección de las letras.

La elección de las letras

Como guía para nuestra elección de letras a emplear en cualquier texto dirigido al público hay que saber que:

- Un exceso de letras de caracteres diferentes perjudica la legibilidad.

escribir
bien
para hacerse
COMPRENDER
MEJOR

ESCRIBIR
BIEN
para hacerse
comprender
MEJOR

La utilización de unos mismos caracteres en distintos tamaños evita la confusión y la fatiga.

Por ello, es preferible limitarse a tres o cuatro tipos de letra, como máximo.

— Las "cursivas" (caracteres inclinados) se leen con mayor dificultad que las "romanas" (caracteres verticales)

— Los caracteres altos y estrechos, son menos legibles que los caracteres anchos; igualmente, los caracteres fantasiosos resultan menos legibles que los clásicos.

— Los caracteres gruesos atraen la



Una letra ancha y gruesa se lee más fácilmente.



Una letra «fantasiosa» no resulta legible.

Es preferible una letra simple y clara.

y luego
RIERON

A veces, se puede salir de las reglas clásicas para obtener un efecto determinado.

mirada, pero si se abusa de ellos, pueden convertirse en una masa compacta poco agradable para la lectura.

— Igualmente, las "mayúsculas" llaman la atención, pero esta atención no puede sostenerse excesivamente, por lo que sólo se emplean para títulos o frases cortas.



d. Lenguaje y estilo periodístico

Si se escribe un periódico es para ser leído. Pero no basta ser leído, hay que ser comprendido. Si se quiere ser leído y comprendido hay que expresarse con claridad.

En tanto el periódico popular es un instrumento de trabajo comunitario y

el medio de conocer la realidad para poder actuar sobre ella, las noticias y textos en general que contiene, están escritos, necesariamente, en el lenguaje propio del grupo al que pertenece.

Es cierto que a menudo el lenguaje de los sectores populares es elemental, no muy amplio, defectuoso. También es cierto que, en la medida de lo posible, los periódicos populares tratan de elevar ese lenguaje: ampliar el vocabulario, acostumbrar a la lectura, etc. Pero, para que los receptores puedan comprender su periódico, para que puedan sentirse representados en él, es necesario que, a nivel del lenguaje, éste tome en cuenta el nivel real del lenguaje del grupo.

Además de esta exigencia de comprensibilidad, hay otro elemento digno de tenerse en cuenta. En la prensa masiva, el emisor rara vez se dirige de manera personalizada a los recepto-



ANEXO 1.

Como recoger información

En la tarea de recolección de información para la confección del periódico popular (y no sólo de información sino de cualquier tipo de materiales: poemas, canciones, dibujos, etc.) deben utilizarse diversas fuentes y maneras. Es imprescindible recurrir a todos los materiales (periódicos, revistas, volantes, etc.) editados por grupos populares del mismo o de otros lugares; también de la "prensa grande" se puede recoger material, teniendo en cuenta la deformación a que pueden estar sujetos dichos materiales. Pero, fundamentalmente, se apelará a los miembros de la comunidad, para que realmente el EMISOR sea el mismo pueblo.

Si bien todos los miembros del grupo (o del equipo de prensa) pueden ser permanentes "recolectores de información", tarea que se ve facilitada por el hecho de pertenecer a la comunidad, para asegurarnos que ella refleja siempre fielmente los hechos, debemos tener en cuenta algunos aspectos esenciales, que respondan a las preguntas que deben contestarse para que una información sea completa.

1. ¿Qué cosa?

Es necesario describir con precisión el hecho o suceso que se recoge. En lo posible puede resumirlo en una palabra (la manera de título) y luego si es preciso añadirle detalles. Por ejemplo: "Huelga", "Manifestaciones", "Reunión barrial", "Inauguración", etc.

2. ¿Quién?

Describir los protagonistas o participantes del suceso. Es necesario distinguir los protagonistas principales (quiénes realizan o animan la acción) de los protagonistas secundarios (quiénes participan o acompañan la acción, por ejemplo público asistente, adhesiones a un acto, etc.)

En ambos casos debe tratarse de precisar la cantidad de participantes y sus características (laborales, de edad, de lugar de residencia, etc.) Por ejemplo: "1.000 estudiantes secundarios"; "200 obreros metalúrgicos"; "50 familias campesinas", etc.

Debe consignarse cualquier otro dato de los participantes que se considere útil para ampliar la información.

3. ¿Cuándo?

Debe precisarse — si se puede — la fecha en que ha ocurrido el hecho y el momento preciso (hora). A veces es muy útil hacer referencia a los momentos anteriores o posteriores del suceso, por ejemplo: "Antes de ir hacia sus trabajos...", "Poco después de que se produjera el cierre de la carretera..."

Puede registrarse todo otro dato temporal que ayude a localizar el suceso. Ejemplo: "El lunes 20 como parte de la semana de trabajo comunitario..."

4. ¿Dónde?

Es fundamental señalar el lugar exacto donde ocurren los hechos (ciudad, barrio, cuadra, etc.). En caso de ser una zona amplia conviene describirla. "En los pueblos jóvenes del Sector Sur de Lima...", etc.

Tratar de consignar todo otro dato que sirva a la ubicación física del hecho: "Por la esquina formada por las calles... y... avanzaron los manifestantes hasta el local de..., en el cual ingresaron por la puerta lateral".

5. ¿Cómo?

El cómo de un suceso implica contestar los siguientes aspectos:

- La manera como se desarrolló el hecho, tratando en lo posible de establecer su comienzo, desarrollo y finalización.
- La manera como fue organizado (o si no hubo organización, es decir si fue espontáneo)
- Las acciones preliminares o preparatorias y otras acciones (paralelas, secundarias, derivadas) que se puedan haber producido.

6. ¿Por qué?

Es importante establecer las razones, causas o motivaciones que originaron la acción, tratar de detallarlas.

Luego de transcribir todos estos datos es importante indicar una serie de datos referidos al informante, es decir a quién nos provee la información:

- Quién es el informante. Ello no quiere decir conocer su nombre, apellido, etc., sino más bien saber a qué clase social pertenece, a qué se dedica, su sexo y edad. Esto no con un afán de poder identificar luego a la persona que informe sino para referir lo que nos dice a su situación particular (una mujer campesina no dará la misma información que un joven estudiante sobre el mismo hecho, porque su experiencia es radicalmente diferente)
- Si estuvo presente en los hechos que cuenta; si participó en ellos.
- Si no estuvo presente y transmite información que recibió de otros, tratar de averiguar cuál es la fuente original (de dónde salió originariamente lo que cuenta)

7. ¿Para qué?

Anotar, en este caso, la finalidad u objetivos que perseguían los hechos o sucesos acontecidos.

- Cuál es su posición frente a los hechos sobre los que informa (favorable, desfavorable, contraria, indiferente, etc.) Esto es importante porque indudablemente teñirá el contenido de su informe con matices particulares.

res y cuando lo hace se dirige a él como a un otro, a alguien distinto de él. En cambio, en el periódico popular, el emisor se dirige a sus iguales y esto, a nivel del lenguaje, supone una gran diferencia. Ya no se habla de otro; se habla entre todos. Por eso aparece el **nosotros**, ya que emisores y receptores comparten la misma realidad, los mismos problemas y alientan las mismas esperanzas.

La falta de práctica informativa suele convertir ciertas comunicaciones en demasiado extensas. Y, por eso, difíciles de leer. Los rasgos distintivos del estilo del periódico popular son las oraciones y párrafos cortos que facilitan la lectura. Las construcciones directas, no rebuscadas, más parecidas al lenguaje oral. Las palabras concretas, fáciles de representar mentalmente, más que las de contenido abstracto.

Tales rasgos tienden a lograr la mayor simplicidad del periódico. Simplicidad que no significa simpleza, banali-

dad, sino por el contrario, precisión, adecuación al receptor y a los fines que se persiguen.

Hay que ser concisos y eliminar todo lo superfluo. Cuando la longitud de las frases aumenta, la lectura del texto se hace progresivamente más difícil. Amplias investigaciones demuestran que más de ocho palabras por frase, o subfrase, hacen menos legible al texto. Dirigiéndose a lectores que tienen pocos hábitos de lectura, el ideal de legibilidad —en cuanto a extensión de las frases— es de unas 16 a 24 palabras por unidad de frase, y siempre divididas en sub unidades de menos de 8 palabras.

Un lenguaje sencillo, correcto, claro y vivaz, y una titulación breve y sugestiva, son elementos primordiales de toda transmisión informativa. La pesadez no se perdona jamás en la tarea periodística. El lector no admite que se le aburra y menos que se le fastidie con un texto ininteligible.



Como última recomendación, conviene — si existen varias versiones de un mismo hecho — registrarlas todas. Luego así se podrán comparar y por aproximación, lograr la máxima fidelidad posible. También es útil señalar el momento en que se recogió la información (en el momento en que se producían los hechos, inmediatamente, luego de varios días, etc.) para ver de qué mane-

ra se pueden distorsionar o no los mismos hechos con el paso del tiempo.

En caso de que no exista informante sino que la información se recoja a partir de la propia observación, es necesario indicarlo y precisar qué aspectos han sido observados directamente y cuáles son interpretaciones o presunciones personales.

ANEXO 2.

Sugerencias de ejercicios para aprender a hacer crítica a los medios de comunicación de masas.

Adaptado de Raymond Williams.

1. Efectuar regularmente una lectura comparativa de los periódicos nacionales o locales, poniendo especial atención en los titulares y comparando detalladamente determinados textos.
2. Analizar los cómics principales, observando detalladamente algunos tipos de argumentos y dibujos, y estableciendo comparaciones con destacadas historias editadas en libros y con ensayos sobre temas similares escritos por los alumnos.
3. Organizar discusiones de los anuncios de una determinada mercancía.
4. Organizar debates de historietas escogidas de las revistas femeninas y juveniles. Después se las podría comparar, según sus valores implícitos, con las respuestas a los que buscan consejo en estas mismas revistas.
5. Desarrollar estudios comparativos de "imágenes sociales" de determinados tipos de profesiones. Por ejemplo, comparar la versión del "científico" o del "profesor" en los cómics, en las historietas de ciencia ficción y en los progra-

mas de televisión donde aparecen científicos reales. Otras profesiones que ofrecen importante material son las de la policía y detective (dominando toda la serie de los cómics y revistas hasta las películas, obras teatrales y documentales de carácter policiaco), médicos y enfermeras, profesores y artistas. Diversas imágenes del criminal también podrían ser comparadas, obtenidas en una extensa gama de material de las comunicaciones. También podría tomarse en consideración la imagen social de los sindicalistas, con material obtenido de películas, obras de televisión, entrevistas radiofónicas y televisadas, y comparar las noticias periodísticas acerca de una determinada crisis o huelga.

6. Organizar regularmente debates en que se comparen programas de televisión.
7. Realizar sesiones para discutir críticamente discos de música popular y compararlos con los valores del debate sobre los programas de televisión.
8. Redactar las opiniones acerca de una película, y luego compararla con las críticas publicadas, con el material publicitario y, si fuese posible, con grabaciones de debates radiofónicos.