MARÍA SÍMONOVA

VERONIKA SOKOLOVA

EL LENGUAJE MEDIÁTICO

GLOSARIO
TEXTOS
EJERCICIOS

María Símonova Veronika Sokolova

El lenguaje mediático

Glosario Textos Ejercicios

Пособие по испанскому языку

Москва
Факультет журналистики
Московского Государственного Университета
имени М.В. Ломоносова
2021

ББК 76

С59

Рецензенты:

Кафедра иберо-романского языкознания филологического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова (зав. кафедрой, доктор филологических наук,
профессор Ю.Л. Оболенская)

Símonova M., Sokolova V. El lenguaje mediático: учебное пособие по испанскому языку – М.: Факультет журналистики, 2021, 260с

ISBN 978-5-7776-0147-6

Учебное пособие *El lenguaje mediático* предназначено для студентов бакалавриата, магистратуры и аспирантуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, а также может быть использовано на других гуманитарных факультетах вузов. Пособие ориентировано на учащихся, владеющих испанским языком на уровне B1+ - B2, и содержит материалы для дальнейшего совершенствования знаний (C1).

Настоящее учебное пособие является уникальным и единственном в своем роде, поскольку предлагает учащимся возможность не только овладеть базовым корпусом профессиональной терминологии в области медиапространства Испании и Латинской Америки, но и познакомиться с текстами ведущих испаноязычных журналистов, писателей и исследователей СМИ – Габриэля Гарсия Маркеса, Рышарда Капущинского, Артуро Переса-Реверте, Хуана Хосе Мильяса, Алекса Грихельмо, Мигеля Анхеля Бастеньера, Фернандо Ласаро Карретера, Мартина Капарроса и многих других.

ББК 76

© Símonova M., Sokolova V., 2021
© Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2021

ÍNDICE

От авторов **5**

1. Unidad I. Tipología de prensa **7**
Glosario 7
Texto I. Los orígenes de la prensa 10
Texto II. Las primeras agencias de prensa españolas 17
Texto III. La prensa del siglo XIX como medio de difusión de la literatura hispanoamericana 23
Ejercicios 27
Tareas finales 28

2. Unidad II. Géneros periodísticos **33**
Glosario 33
Texto I. Los géneros periodísticos 37
Texto II. Articuento – subgénero periodístico 44
Texto III. Reportaje. 50
Ejercicios 55
Tareas finales 57

3. Unidad III. Redacción de un periódico **63**
Glosario 63
Texto I. 24 horas en EL MUNDO: así es un día en la redacción 66
Texto II. El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje 72
Texto III. Reportero de sucesos 79
Ejercicios 85
Tareas finales 86

4. Unidad IV. Estructura del periódico **91**
Glosario 91
Texto I. El tiempo de los titulares. 95
Texto II. Los suplementos culturales en la Transición española 101
Ejercicios 106
Tareas finales 108

5. Unidad V. Publicidad **113**
Glosario 113
Texto I. Los símbolos de la publicidad. 116
Texto II. Aquellos maravillosos anuncios. 124
Texto III. El ‘periodismo de marca’ 131
Ejercicios 137
Tareas finales 138

6. Unidad VI. Lenguaje y estilo **143**
Glosario 143
Texto I. El español como lengua universal de periodismo 146
Texto II. El lenguaje periodístico 154
Ejercicios 164
Tareas finales 165

7. Unidad VII. Medios audiovisuales. 171
Glosario 171
Texto I. Periodismo radiofónico 176
Texto II. El periodismo informativo en la televisión 184
Texto III. Tertulias televisivas y radiofónicas. 192
Ejercicios 198
Tareas finales 200

8. Unidad VIII. Periodismo digital 205
Glosario 205
Texto I. Más allá del periodismo digital 208
Texto II. La Cultura en la era digital. 215
Texto III. El periodismo después del periodismo 222
Ejercicios 228
Tareas finales 229

9. Unidad IX. Retos del periodismo contemporáneo 235
Glosario 235
Texto I. Periodística como disciplina universitaria. 239
Texto II. Como evitar que tus hijos estudien el periodismo 247
Ejercicios 254
Tareas finales 255

От авторов

Учебное пособие *EL lenguaje mediático* предназначено для студентов бакалавриата, магистратуры и аспирантуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, изучающих испанский язык и прослушавших курсы дисциплин по теории журналистики и массовых коммуникаций.

Язык – главное «орудие», инструмент журналиста, мастерское владение которым определяет качество журналистских текстов и позволяет читателю не только получать достоверную и четко организованную информацию, но и наслаждаться индивидуальным стилем автора, открывать для себя новые перспективы и оставаться не пассивным получателем информации, а активным участником медиасреды. Стремительно развивающиеся технологии и возникающие новые формы средств массовой коммуникации приводят к изменениям в области профессионального языка, появлению новых терминов и исчезновению старых. Сегодня будущие журналисты в контексте требований, предъявляемых к специалистам в международной сфере, должны свободно ориентироваться не только в национальном медийном мире, но и за его пределами. Знание языка профессии и знакомство с ключевыми особенностями журналистики Испании и Латинской Америки поможет молодому профессионалу с легкостью искать материал, анализировать его и правильно подавать читателям.

Под концепцией *el lenguaje mediático* авторы пособия предлагают рассматривать язык медиа не только как коммуникативное средство, но и как условие и результат деятельности журналиста, что подразумевает все возможные формы его проявления: язык печатной прессы, язык теле- и радиожурналистики, язык рекламы как неотъемлемой части современных СМИ, язык цифровых медиа.

Структурно пособие состоит из 9 уроков, каждый из которых включает корпус *Glosario* профессиональной лексики журналиста по определенной тематике: типология прессы, жанры журналистики, редакция газеты, реклама, язык и стиль, радио- и тележурналистика, интернет-журналистика и др. Кроме того, в пособие включены базовые термины, связанные с научно-исследовательской работой в области теории журналистики, теории коммуникаций и медиадискурса испаноязычных стран. К каждому корпусу терминов отобраны статьи известных испаноязычных писателей, журналистов и исследователей СМИ – Габриэля Гарсия Маркеса, Артуро Переса-Реверте, Рышарда Капущинского, Хуана Хосе Мильяса, Алекса Грихельмо, Мигеля Анхеля Бастеньера, Ласаро Карретера, Мартина Капарроса и др.

В пособие вошли материалы из ведущих общественно-политических изданий *El País, El Mundo, ABC*; электронного литературного журнала *Zenda Libros XL Semanal*; учебников и учебных пособий, научно-исследовательских статей, диссертаций и монографий, посвященных проблемам истории и теории журналистики Испании и Латинской Америки.

Все тексты сопровождаются упражнениями, разработанными на основе дополнительного материала, включающего термины глоссария, цель которых – развитие лексических и грамматических навыков. Завершают главу контрольные материалы, тесты, аудио- и видео задания. Творческие групповые и индивидуальные проекты, предлагаемые в конце каждой главы, помогут студентам почувствовать себя настоящими репортерами, участниками «тертульи» или фотокорреспондентами, работающими с испан-

ским языком. Видеоматериалы и подкасты знакомят с мнением ведущих специалистов в области медиакоммуникаций таких, как Алекс Грихельмо, Мартин Капаррос и др.

Представленные материалы направлены не только на расширение знаний в области профессиональной терминологии, но и погружают в историю, дают представление о современном состоянии журналистики Испании и Латинской Америки. В пособии учащиеся найдут ответы на вопросы, когда в Испании появилась первая газета, кто был первым испанским журналистом, кто основал первое информационное агентство на территории Испании, каковы жанровые особенности журналистских текстов испаноязычных авторов, какие характерные черты свойственны латиноамериканской прессе, чем примечательны рекламные объявления на испанском языке, что такое журналистика после журналистики, как изучают теорию журналистики в Испании и Латинской Америке.

Пособие *El lenguaje mediático* может быть интересно не только будущим журналистам, но и широкому кругу студентов гуманитарных факультетов вузов, преподавателям испанского языка, а также всем изучающим испанский язык и СМИ испаноязычных стран.

UNIDAD I

TIPOLOGÍA DE PRENSA

GLOSARIO

Audiencia (lector)	Читатель
Boletín	Информационный бюллетень, вестник какого-либо учреждения
Difusión	Количество купленных газет
Distribución	Распространение (напечатанных экземпляров)
Fiabilidad (credibilidad)	Уровень доверия к прессе
Formato arrevistado	Газета, напечатанная в формате журнала (например, ABC)
Formato berlinés	Берлинер (формат газетной бумаги размером 315x470)
Formato nuevo tabloide	Формат размером 30-35x28-35
Formato pequeño (biblio-folleto)	Формат размером 20x15
Formato sábana (universal, estándar)	50-84x32-59
Formato tabloide (compacto)	Таблоид (35-43x20-29)
Gaceta	Правительственный вестник, бюллетень
Internacional	Международный (об издании)
Local	Местное издание
Nacional (estatal)	Национальное издание

Periódico (diario, rotativo)	Газета
Prensa amarilla (de escándalos, sensacionalista, amarillismo)	Желтая пресса
Prensa anual	Ежегодное издание
Prensa bimensual	Издание, выходящее раз в два месяца
Prensa de calidad (informativa, de referencia)	Качественная пресса
Prensa de pago	Платные издания
Prensa diaria (diarios)	Ежедневное издание
Prensa digital/electrónica	Электронные издания
Prensa dominical	Воскресное издание
Prensa en papel cuché	Издания, напечатанные на мелованной бумаге (для глянцевых журналов)
Prensa en papel periódico	Издания, напечатанные на газетной бумаге
Prensa en papel/prensa escrita	Бумажные издания
Prensa especializada	Специализированные издания
Prensa gratuita	Бесплатные издания
Prensa matutina	Утреннее издание
Prensa mensual	Ежемесячное издание
Prensa popular (de entretenimiento)	Развлекательная пресса
Prensa por suscripción	Издания по подписке
Prensa quincenal	Издание, выходящее раз в две недели
Prensa rosa (del corazón)	Качественный глянец

Prensa salmón (de económicas y finanzas)	Деловая журналистика
Prensa semanal (semanarios)	Еженедельное издание
Prensa trimestral	Издание, выходящее раз в три месяца
Prensa vespertina	Вечернее издание
Provincial	Областное издание
Regional	Региональное издание
Revista	Журнал
Servicios regulares	Регулярные услуги (бесплатные копии изданий, предоставлены издателем и рекламными службами)
Suplemento (regular, especial)	Приложение (регулярное, специальный выпуск)
Suscripción (individual, colectiva)	Подписка (индивидуальная, коллективная)
Tirada	Тираж
Venta (directa)	Продажа (прямая)
Venta al número	Продажа печатных изданий посредством привычных каналов распространения (киоски, ларьки, супермаркеты)
Venta en bloque	Продажа печатных изданий через нетрадиционные каналы распространения (железнодорожное обслуживание, авиакомпании и др.)

Texto I

Los orígenes de la prensa

SALE TODOS LOS DIAS,
EN EL DESPACHO DE LA IMPRENTA NACIONAL,
PRECIOS DE SUSCRIPCION.

GACETA DE MADRID.

N.º 1200. VIERNES 9 DE MARZO DE 1838. DIEZ CUARTOS.

ACTAS DEL GOBIERNO.

REAL DECRETO.

ANUNCIOS OFICIALES.

El periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social.

Ya en la Roma antigua existían distintos medios de información pública: *Las Actas públicas* o *Actas del pueblo* consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Los *subrostani* se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido.

En la Edad Media surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los Avisos, también llamados *folios a mano*. Consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban. Se vendían en los puertos y ofrecían informaciones del mediterráneo oriental (lugar en que se desarrollaba la actividad bélica de las cruzadas), recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos. Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de toda Europa. También nacieron en torno a* los puertos los *Price-courrents* que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos, etc.

En el siglo XV, con la invención de la imprenta, los avisos y price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron. Aparecieron otras publicaciones periódicas nuevas: los *Ocasionales* informaban de un hecho excepcional de forma eventual, cuando la ocasión lo requería. Los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América. Pronto comenzaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda. Tenían formato de libro y portada ilustrada.

Las *Relaciones* eran publicaciones de periodicidad semestral, coincidían con las dos ferias anuales de editoriales y libreros, que tenían lugar en la ciudad de Frankfort. Recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante los seis meses que separaban una feria de otra.

En el siglo XVI se siguen publicando avisos, ocasionales, relaciones...y aparece un nuevo tipo de publicación: los *Canards* iguales que los ocasionales pero de contenido más popular: trataban temas sensacionalistas: monstruos, milagros; y la explicación de los mismos suele ser siempre religiosa.

Desde 1609 empiezan a publicarse las *Gacetas* con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección* de los Estados Absolutos* que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía. Las gacetas más famosas fueron las francesas: *La Gazette, Le Journal des Savants,* y *Le Mercure Galan*, todas ellas del siglo XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en

España, donde fueron imitadas en el siglo XVIII. La primera española fue la *Gaceta* de Madrid, de 1661.

http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/prensa2.pdf

Palabras y expresiones

bajo la protección – под охраной
coincidir – совпадать
cruzada *f* – крестовый поход
en torno a – вокруг
Estados Absolutos – страны с абсолютной монархией
folio *m* – лист
subrostani – праздношатающиеся; продавцы информации
tablón *m* – толстая доска

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Dónde y cuándo nació el primer periódico?
2. ¿Qué medios de información pública existían en la Antigua Roma?
3. ¿Qué incluían los *Avisos* o *folios a mano*?
4. ¿Qué inventaron en el siglo XV?
5. ¿Por qué el gobierno publicó las historias de Colón?
6. ¿Qué tipo de publicación apareció en el siglo XVI?
7. ¿Qué temas abordaron los *Canards*?
8. ¿Cuáles eran los temas principales de cada medio?
9. ¿En qué consistía la tarea de las *Gacetas* en España?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

различные средства информации
. . . . . .
зарабатывать на жизнь
. . . . . .
самые важные события
. . . . . .
торговцы новостями
. . . . . .
написанные от руки
. . . . . .
иметь большой успех
. . . . . .

международный рынок
. . . . . .
изобретение печатного станка
. . . . . .
чрезвычайное происшествие
. . . . . .
использовать как пропаганду
. . . . . .
цветная обложка
. . . . . .
частные издатели
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. До конца XVIII века в газетное производство вводились технические новшества, улучшались способы распространения и сбора информации.
2. Воскресные издания помогли приучить низшие слои населения к чтению и способствовали возникновению рынка массовой прессы.
3. Запомните, что Мариано Нифо считается первым профессиональным испанским журналистом, основателем и великим новатором испанской газеты.
4. Деление информации на новостную и аналитическую журналистику стало основным нововведением его газеты.
5. Благодаря этим газетам в Испании стали распространяться идеи Просвещения, зародившиеся во Франции.
6. Эти меры привели к тому, что в конце концов были запрещены все печатные издания, кроме двух мадридских газет.
7. Вся эта информация была рассчитана на широкую аудиторию.
8. Как и во всей Европе, в Испании появились «ависос» – новостные бюллетени, в которых освещались политические и экономические события.
9. Имейте в виду, что в тот момент большая часть населения была неграмотной.

4. Completa la clasificación de los periódicos a base del glosario

ámbito

calidad del papel

forma de pago	
formato	
hora de salir	
periodicidad	
soporte	
tratamiento de la información	
variedad	

5. Lee el texto sobre el diario *El Gráfico* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

tabloide (2) vespertino medio de información precio editorial primicia tiraje de largo alcance espacio diario vespertino capitalino titular entretenimiento avance tecnológico costo acontecimiento rotativo

EL GRÁFICO, antes EL UNIVERSAL GRÁFICO, cumple hoy 97 años y es el primer diario …… que comenzó a venderse en la capital. […]

EL GRÁFICO surge a principios del siglo XX, el 1 de febrero de 1922, como "el hijo menor" de EL UNIVERSAL. Fue en la época posrevolucionaria que el director y fundador de esta casa …… , Félix Fulgencio Palavicini arribó a la redacción de Bucareli 8 y dijo:

"Señores, mandar a las calles EL UNIVERSAL GRÁFICO será un éxito inmediato. ¿Se dan cuenta de que no hay competencia? Podemos publicar resúmenes de las informaciones

aparecidas en los matinales y todo lo que sucede a las dos de la tarde. La clave está en encerrar la mayor cantidad de noticias interesantes en el menor …… posible. En diez minutos el público tiene que estar informado". […]

Así, EL UNIVERSAL GRÁFICO surgió como un …… que recopilaba las noticias más importantes de la mañana y las hacía digeribles para el público "popular" con menos letras y más imágenes.

En aquella época, el hoy GRÁFICO carecía de competencia, pues era nula la circulación de periódicos vespertinos ya que anteriores intentos habían fracasado de forma rotunda. Palavicini sabía que el mercado …… de la tarde era amplio e iba en crecimiento.

De esta forma, ofreció al público, mermado por los años de desestabilización social provocados por la Revolución, un …… que priorizara el …… y que informara sobre los acontecimientos deportivos y en los espectáculos. […]

Para el diseño, el director de EL UNIVERSAL solicitó que en el nuevo diario se privilegiará el uso de más imágenes: "aprovechemos los …… y que la fotografía ha llegado a un punto insuperable" –decía- y que la mayor cantidad de noticias se leyera en menos de diez minutos.

De esta forma, el 23 de enero de 1922 se editó un "número cero" de EL UNIVERSAL GRÁFICO, con un tamaño …… y como nota de portada una serie fotográfica del accidente que sufrió en el ruedo el entonces matador de toros Ignacio Sánchez Mejía.

Fue el 1 de febrero de 1922, bajo la dirección del periodista José González y de José Manuel Puig, que se publicó el primer ejemplar de EL UNIVERSAL GRÁFICO, cuyo …… fue de cinco centavos.

La portada del "primer vespertino de México y América Latina", como fue nombrado, contenía cinco imágenes de los …… del día, poco texto y como …… principal: "México suspende sus relaciones con Venezuela", la ruptura se dio al notar que el país sudamericano llevaba más de un año sin tener un representante diplomático en el país y como una forma de rechazo a la dictadura de Juan Vicente Gómez.

A partir de ahí, este …… uvo un excelente recibimiento por parte de los lectores. El éxito del diario radicó, en parte, en el acercamiento de la información al sector popular, pero también porque al distribuirse por las tardes contenía las noticias generadas por la mañana y resultaban más "frescas" y en varios casos …… para su público lector.

Así ocurrió con el asesinato del general Francisco Villa, el 20 de julio de 1923, y el homicidio del presidente electo Álvaro Obregón, este último en San Ángel, en la Ciudad de México:

"A las dos y veinte minutos de la tarde ocurrió hoy, en el restaurante de la Bombilla, en San Ángel, una tremenda tragedia: el general Obregón, presidente electo de la República, resultó muerto como consecuencia de cinco balazos que le disparó por la espalda, a quemarropa, un individuo que se hizo pasar como dibujante…".

Asimismo ganaría varias noticias que conmovieron al mundo entero y a México, como el golpe contra Salvador Allende, en Chile, o la muerte del guerrillero Genaro Vázquez Rojas.

Tras varias décadas y casi para terminar el siglo XX, el 30 de septiembre de 1999, EL GRÁFICO cambió su formato de "sábana" o tipo estándar a un tamaño ……, más compacto, para facilitar la lectura de un público cada vez mayor, además incluyó color a cierto número de páginas, como la portada y contraportada, antes en blanco y negro.

El periódico se ha caracterizado por ser …… y para que cualquier tipo de público lo lea.

Tres años después, al cumplir 80 años, el pionero de los diarios vespertinos cambió a matutino el 18 de febrero de 2002 con el slogan "El primer diario de la mañana" y redujo su …… de tres a dos pesos, logrando aumentar su ……, además dio más peso a los temas ciudadanos, deportivos y de espectáculos. […]

6. Lee el artículo *En la prensa, el aspecto también se confunde con el prestigio* y relaciona las dos columnas

"El periódico de formato sábana ha muerto". Así empezaba un artículo que Robert Thomson, director de *The Times* […] El diario británico dio por concluida entonces la vida del formato sábana para convertirse en tabloide (o compacto), que es el que utilizan los periódicos españoles desde hace décadas.

La sábana es el formato grande en tamaño y ha sido, al menos hasta ahora, también grande en prestigio. Los tabloides se han relacionado siempre con los diarios sensacionalistas o de prensa rosa al contrario que la sábana, asociada siempre a la prensa seria o de calidad. Las cosas parecen haber cambiado en los últimos años, puede que motivadas por el pragmatismo de nuestro tiempo, en el que se premia la comodidad, la agilidad, el ahorro y la rentabilidad, e incluso la ecología […] Sea como fuere, lo que es un hecho es que el formato sábana pierde terreno frente a otros más pequeños como el tabloide.

Tabloide vs Sábana

La principal diferencia física entre ambos formatos es el tamaño de la página. Mientras la sábana tiene unos 60 cm de alto por 35 cm de ancho, el tabloide, con un ancho menor a 30cm, no suele pasar de los 40 cm de alto. Hay variaciones, pero en general podría decirse que el segundo es la mitad que el primero.

Más allá del prestigio que la sábana aún conserva en EEUU y en algunos países bajo su influencia, entre otros, concluye que el tabloide tiene más ventajas que inconvenientes. Permite reducir costes de impresión al agregar o quitar páginas. También se consigue disminuir el tiempo necesario para imprimir el diario. Y para el usuario el formato pequeño es más práctico y cómodo. El mayor inconveniente es la espectacularidad de la publicidad o la noticia (foto, infografías…) a página completa o en la doble central que el tabloide pierde con relación al formato sábana. […]

Se podría decir, en definitiva, que desde que los principales diarios británicos rompieran con la tradición al pasar del formato sábana al tabloide, la calidad y el tamaño han dejado de tener una relación unívoca en Europa. Hoy el buen y el mal periodismo visten la misma talla, así que, ¡ojo con confundirlos!

1. Tamaño compacto	**a.** su origen tiene que ver con el precio de las tarifas postales. En la mayoría de las empresas se aplicaba por número de páginas. Por eso empezaron a condensar más información en menos páginas. Se usa una hoja de tamaño grande – "sábana". Este formato hace posible poner fotografías e imágenes grandes en sus páginas. Hay unas desventajas: dispersión de la atención del lector por una gran cantidad de información
2. Formato arrevistado	**b.** se comenzó a emplear en el siglo XVIII. Por ahora está de moda. Sus ventajas son: es más cómodo y manejable, el contenido se lee con más facilidad que en el formato sábana; el impacto visual de la página. Suelen destacar desventajas: tamaño más pequeño que cuenta con menos posibilidades de diseño. En España es el tipo más preferido.
3. Formato tabloide	**c.** el nombre proviene de la ciudad alemana de Berlín, donde ese formato fue adoptado por dos diarios, «Die Tageszeitung» y el «Junge Welt», que adoptó el formato en 2004. Es más alto y ancho que el formato tabloide y más estrecho y corto que el formato sábana.
4. Formato Berlinés	**d.** este tamaño es el mismo tabloide. El término se acuñó cuando los títulos 'frente alta "de la" calidad "o de prensa se trasladó desde el tamaño sábana tradicionales a los más pequeños de tamaño tabloide, ya que no quería ser asociado con el sensacionalismo de la prensa sensacionalista.
5. Formato sábana	**e.** su tamaño es igual a el de una revista, lleva grapas. No es muy frecuente encontrarlo, pero se sigue utilizando en algunas publicaciones, por ejemplo, en el español «ABC».

1	2	3	4	5

Texto II

Las primeras agencias de prensa españolas

En 1867, el periodista, empresario y político catalán Nilo María Fabra y Deas puso en funcionamiento en Madrid un servicio de información al que denominó *Centro de Corresponsales:* recogía noticias, las redactaba y las distribuía entre sus abonados.

Un año más tarde, el *Diario de Barcelona* le contrata para que cubra la guerra franco-prusiana. En Viena, Fabra conoce el funcionamiento de los corresponsales de las agencias europeas y a su regreso pasa por París, donde visita la agencia Havas y conoce sus métodos de trabajo y sus técnicas de difusión de la información. Siguiendo el modelo francés, convierte el *Centro de Corresponsales* en la *Agencia Fabra*, a la que da su apellido.

En 1879 Nilo Fabra se asocia con la agencia francesa Havas y, de este modo, crea la agencia Havas-Fabra, que mantuvo el monopolio de la información internacional en la Península durante décadas.

Consciente de la importancia de la rapidez en la transmisión de la información, instaló en 1872 un telégrafo óptico en Tarifa (Cádiz), para recoger y transmitir la información de los buques que cruzaban el estrecho de Gibraltar, antes de que estos llegaran a puerto. También recurrió a las palomas mensajeras: en 1874 instaló palomares en Valencia, Barcelona y Palma de Mallorca.

Ya a comienzos del siglo XX distribuía información a 45 diarios y a diversas personas e instituciones, como el Banco de España o la reina María Cristina. Enviaba la información a sus clientes en tres momentos del día: a las siete de la mañana, a las cinco de la tarde y a las ocho de la noche.

Pero su dependencia de la agencia Havas le obligaba a difundir noticias según la perspectiva francesa, en algunos casos contraria a los intereses españoles.

El conflicto de intereses más importante se produjo con las informaciones que la agencia difundió sobre la guerra del norte de África y sobre la guerra de Cuba, en las que siempre se defendía el punto de vista francés.

Esta circunstancia desató las críticas de sus abonados y **acabó marcando** su declive: varios periódicos se plantearon crear otras agencias, y así nacieron Febus, Spes, Ibérica y España-América.

Esto favoreció la diversidad informativa, pero también la atomización, por lo que pronto surgieron voces reclamando una gran agencia nacional que pudiera proyectar la información de España al exterior.

En 1876, se creó la agencia Mencheta, que contaba con delegaciones en la mayoría de las provincias españolas. En 1908 nació otra agencia de signo católico, Prensa Asociada. Igualmente, el periódico El Sol impulsó en 1924 la agencia Febus, y El Debate, la Agencia Logos, en 1929. Hubo también agencias especializadas, como la Agencia Literaria, de Julio Nombela (1880), o la Asociación Literaria (1897).

(http://www.iespugaramon.com/ies-puga-ramon/resources/el_peri_dico_en_el_aula_talleres_1_a_51315012909638.pdf)

Palabras y expresiones

buque *m* – судно; корабль
circunstancia *f* – обстоятельство
declive *m* – спад; упадок
desatar – развязывать
paloma *f* – голубь
signo *m* – знак; символ

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Cuándo Fabra montó un servicio de información?
2. ¿Cómo lo denominó?
3. ¿En qué se encargaba aquel servicio? ¿Qué servicio ejecutaba?
4. ¿Qué conoció Fabra en Europa?
5. ¿Por qué decidió pasar por París?
6. ¿A qué se dedicaba la agencia Havas-Fabra?
7. ¿Para qué Fabra instaló un telégrafo óptico en Cádiz?
8. ¿De qué modo difundía la información?
9. ¿Cuántas veces al día enviaba las noticias a los clientes?
10. ¿Qué conflicto estalló entre la agencia española y la francesa?
11. ¿Cuál fue la causa del conflicto?
12. ¿Qué consecuencias tuvo el conflicto de intereses?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

запустить (кампанию)

. . . . . .

собирать новости

. . . . . .

подписчик

. . . . . .

освещать события

. . . . . .

по возвращении

. . . . . .

стать партнером

. . . . . .

сохранять монополию

. . . . . .

пересекать Гибралтар

. . . . . .

почтовые голуби

. . . . . .

вразрез с интересами испанского читателя

. . . . . .

упадок

. . . . . .

информационное разнообразие

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Каталонский предприниматель решил запустить рекламу нового информационного агентства.
2. Задача этой компании – собирать и редактировать новости о современных средствах связи и распространять их среди подписчиков.
3. Информационное агентство приняло решение нанять молодого корреспондента, чтобы он освещал военные события.
4. По возвращении на родину он открыл под своим именем первое в Испании информационное агентство.
5. Следуя европейской модели и используя новые способы распространения информации, они быстро добиваются успеха.
6. Он прекрасно осознавал, что от скорости передачи информации может зависеть исход военного конфликта.
7. В конце XIX века в разных городах Испании для передачи информации использовали почтовых голубей.
8. В те времена клиенты получали сообщения в определенный час три раза в день.
9. Он был вынужден отстаивать свою точку зрения, которая иногда шла вразрез с интересами французских агентств.
10. В конце концов все эти обстоятельства привели к упадку его компании и способствовали появлению новых агентств.
11. Благодаря разнообразию информации и автоматизации процесса ее распространения возникла необходимость создания крупного информационного агентства, которое могло бы передавать новости за границу.

4. ¿Cómo comprendes la frase en cursiva en el texto? Mira otras *perífrasis* sinonímicas

Acabar por + infinitivo
Llegar a + infinitivo
Salir + gerundio
Tener + participio
Llevar + participio
Dejar (quedar) + participio
Dar por + participio

Completa las oraciones con una de las perífrasis anteriores

1. Ella …… (aceptar) nuestra proposición de montar una agencia de publicidad.
2. Nuestro equipo …… (salir) vencido del dramático encuentro con los propietarios.
3. Yo …… (aprobar) el examen de la Redacción periodística.
4. Juan Manuel …… (perder) todo el dinero que llevaba tras crear su agencia de información.
5. Los miembros de la Junta hasta …… (darle) el título del miembro honrado de la Asociación.
6. La crisis económica …… (arruinar) a la mitad de las editoriales.
7. La discusión acerca de palomares yo la …… (cerrar).
8. Yo …… (acabar) diez capítulos sobre los corresponsales de las agencias europeas.
9. Nosotros …… (revisar) las últimas páginas cuando el redactor nos reunió urgentemente.
10. El número …… (cerrar) por el conflicto de intereses.
11. La posibilidad de ganar más lector les …… (inquietar).
12. Yo …… (aprender) todos los detalles del fracaso.
13. Mi compañera y yo …… (estudiar) sus métodos de trabajo cuatro horas seguidas.
14. Béquer ……(escribir) cinco poesías para el suplemento literario.
15. Le dije al jefe que …… (hacer) todas las formalidades para difundir noticias.

5. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Mi socio ha pedido crédito en el banco para que …… (poner) en funcionamiento nuestro negocio.
2. Cada lunes les envío los folletos para que los …… (distribuir) entre sus abonados.
3. Al periodista novato le han encargado visitar la agencia informativa para que …… (conocer) los métodos de trabajo de la competencia.
4. El jefe ha creado su propia agencia para que …… (mantener) el monopolio de la información en la provincia.

5. Por la mañana llevan a los jóvenes a la comisaría para que …… (recoger) las noticias sobre los últimos sucesos: crímenes, incendios, robos.
6. Quiero discutir todos los problemas de antemano para que no …… (producir) el conflicto de intereses.
7. Voy a proponer un nuevo eslogan en la jornada de hoy para que nuestra agencia …… (atraer) a más clientes.
8. El redactor jefe le ha invitado al reportero a su despacho para que …… (definir) su punto de vista a solas.
9. Mi tío piensa prestar un dineral a sus hijos para que …… (crear) una asociación especializada.
10. Han instalado deferentes corresponsalías por todo el país para que …… (favorecer) la diversidad informativa.

6. Lee el texto sobre la agencia *EFE* y completa los huecos con la opción correcta

mantenimiento de corresponsalías		**ganar credibilidad**	**apoyo**
herramienta de comunicación		**trasnacionales**	**mercados**
censura	**en vías de desarrollo**	**interpretación de los sucesos**	
sociedad anónima	**objetividad**	**influencia**	

Las agencias de noticias son empresas …… , aunque son muchas veces criticadas por sus fuertes vínculos o con sus gobiernos o con sus audiencias nacionales. Como las mayores agencias de noticias del mundo han sido siempre las de Europa y Estados Unidos, un ejemplo de esa insatisfacción de sus audiencias internacionales en los países …… fue el Informe MacBride, un documento de protesta elaborado por los países del sur con el apoyo de la UNESCO, en contra del predominio de tales agencias en el panorama informativo internacional.

Sin embargo, con el intento de ganar …… , estas empresas están adoptando una infraestructura cada vez más parecida con las trasnacionales de otros sectores, aumentando su capilaridad por medio del …… en muchos lugares, ofreciendo servicios adaptados para las necesidades locales. Y para …… convierten sus plantillas en equipos cosmopolitas.

La española Agencia EFE surge como …… del bando nacional en los estertores de la guerra civil española, en 1939, aunque con los antecedentes claros del Centro de Corresponsales (1865) y la Agencia Fabra. Aunque el ejército nacional estuviera ganando en el campo de batalla, era el lado republicano quien tenía mayor …… de los medios y de las personalidades internacionales. Así que se asumió como esencial crear una agencia de noticias que exportara para otras partes de España y para el exterior la …… según la óptica del bando vencedor. Fue, de esa manera, concebida no como un negocio, sino como una obra patriótica, sin el objetivo inmediato de ser productiva desde el punto de vista económico. Pero como los partidarios de Franco ya sabían de la importancia de la imagen para generar …… , los creadores de EFE intentaron que no fuera vista como

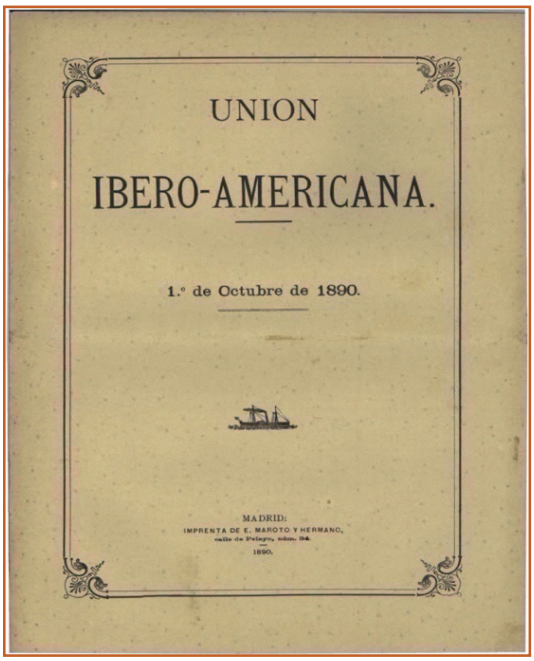
un medio oficial, al constituirla al principio como …… – propiedad de accionistas privados.

EFE fue creada con un fin político, sin tener el lucro como objetivo. En su caso, si en un primer momento estuvo cumpliendo con el régimen político que la creó y produciendo información tendenciosa tanto en lo que se refiere a política interna como a las relaciones exteriores, pasada la …… franquista, EFE intenta de modo gradual desvincularse de su imagen pro-gubernamental. Desde hace tiempo los acuerdos y convenios que suscribe con el gobierno o cualquier institución pública incluyen cláusulas de salvaguarda en las que se afirma que EFE atenderá siempre a principios de …… e independencia y que sólo incluirá informaciones que sean de interés periodístico.

EFE es una empresa pública, propiedad en su totalidad del Estado español por medio de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

Texto III

La prensa del siglo XIX como medio de difusión de la literatura hispanoamericana


UNION

IBERO-AMERICANA.

1.º de Octubre de 1890.

MADRID:
IMPRENTA DE E. MAROTO Y HERMANO,
calle de Peligros, núm. 24.
1890.

Todos los estudiosos de la literatura, la historia o la sociología de la centuria pasada, coinciden en afirmar que el siglo XIX es, por excelencia*, el siglo de la prensa escrita. De hecho*, muchos hombres del siglo pasado, procedentes de diversos ámbitos profesionales, consideraban prestigioso el hecho de colaborar en diversas publicaciones periódicas.

La prensa del XIX fue consciente, en todo momento, de su poder en lo que se refería a la difusión de ideas políticas, culturales, religiosas o de cualquier otro tipo. Se sentía educadora y cumplió, conscientemente, este papel; por esta razón, en los periódicos y revistas del siglo XIX encontramos secciones dirigidas a los hombres (sobre todo, las referentes a las noticias políticas y culturales), otras diseñadas para las mujeres con artículos sobre moda, en las que el redactor interviene expresando su opinión sobre lo que debe vestir una muchacha joven y casadera, que no tiene nada que ver con la ropa que debe llevar una madre de familia. También encontramos información sobre fiestas, con opinión personal del periodista incluida en el artículo.

La opinión del periodista, o de la persona que escribía una crónica o redactaba un artículo, era algo intrínseco al desempeño de la profesión, y esto era así porque desde el momento en que cualquier publicación tiene como divisa la "Educación" de los lectores, esta "Educación" conduce, inevitablemente, a la formación de opinión entre los mismos. Bien es verdad que este punto de vista siempre se puede relativizar teniendo en cuenta el alto índice de analfabetización* de la población española. A principios de siglo, concretamente en 1803, sólo sabía leer un 5,96% de la población, cifra que se vio elevada en el año 1900 hasta un 33,45%. La alfabetización era bastante escasa, sin embargo esto no minimiza la influencia de la prensa pues tenemos constancia de que en distintas situaciones, los periódicos eran leídos en voz alta por personas instruidas con el fin de que la información llegara al más amplio número de personas.

Esta forma de difusión de las noticias no es en absoluto novedosa. De hecho podríamos decir que se trata de una tradición, impuesta por una situación de analfabetismo, que arranca

desde muy atrás en la historia de la cultura, desde la Edad Media pasando por la Edad Moderna, y que llega hasta nuestros días con las lecturas colectivas infantiles.

Pero la prensa en el siglo XIX quiso ir más allá, deseaba mostrar su interés por la literatura y así empezó a incluir en sus páginas obras de diversos escritores; de hecho muchos de autores más notables publicaron en sus páginas, como es el caso de Gustavo Adolfo Bécquer quien vio impreso en las páginas del *Museo Literario de Valencia* 4, en 1864, su poema titulado *Tú y yo*.

En la última década del siglo XIX, las revistas de carácter cultural ya habían conseguido un lugar reconocido por la sociedad, y las más prestigiosas, como la *Revista Contemporánea* y *La España Moderna* fueron, en gran medida*, responsables de la introducción de la cultura y estética alemana, francesa y de otros países europeos, además dieron cabida* en sus páginas a autores españoles como Emilia Pardo Bazán, Galdós, "Clarín" o Menéndez Pelayo, entre otros.

Es fácil suponer que, ante el avance de las revistas culturales, éstas acogieran colaboraciones de autores de países hispanoamericanos. La cercanía del Cuarto Centenario del descubrimiento de América favoreció la aparición de revistas como La Unión Iberoamericana, que en sus orígenes, datados en el año 1885, nació como una asociación.

En 1891 *La Unión Iberoamericana* ya estaba realizando plenamente su labor de portavoz de los países hermanos de América. La revista *España y América* fue fundada en 1892 y se define como revista de Bellas Artes, Ciencias y Literatura. Cabe señalar la importancia de las publicaciones del siglo XIX como documento histórico transmisor de una literatura.

https://eprints.ucm.es/id/eprint/21696/1/Prensa_Siglo_XIX.pdf

Palabras y expresiones

analfabetización *f* – безграмотность
dar cabida – вмещать
de hecho – фактически; действительно
en gran medida – во многом; по большей части
por excelencia – главным образом; по преимуществу

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Cómo suele definir el siglo XIX los estudiosos?
2. ¿Qué hecho consideraban prestigioso en el siglo pasado?
3. ¿En qué consistía el poder de la prensa?
4. ¿Qué contenían los artículos de diferentes secciones?
5. ¿Qué fines perseguían las publicaciones?
6. ¿Cómo iba cambiando el nivel de analfabetismo en España?
7. ¿De qué manera difundían las noticias entre la población analfabeta?
8. ¿Cómo mostraba su interés por la literatura la prensa del siglo XIX?
9. ¿Cuál fue el hecho que favoreció la aparición de *La Unión Iberoamericana*?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

профессиональные сферы деятельности
. . . . . .
распространение политических идей
. . . . . .
личное мнение
. . . . . .
не иметь ничего общего
. . . . . .
точка зрения
. . . . . .
образование читателей
. . . . . .
высокий уровень безграмотности
. . . . . .
влияние прессы на читателя
. . . . . .
официальный представитель
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Все ученые сходятся во мнении, что XIX век был веком периодических печатных изданий.
2. Представители различных профессий считали престижным сотрудничать с какой-нибудь газетой.
3. Все, что касалось распространения религиозных и политических идей, зависело от решения владельца печатного издания.
4. Просветительская функция прессы просматривалась в любой газете того времени.
5. В каждой статье этой газеты, особенно в новостях, касающихся политики и культуры, заметно личное мнение журналиста.
6. «Воспитание читателя», такой девиз публикации неизбежно способствовал формированию определенного мнения самих читателей.
7. Имейте в виду достаточно высокий уровень безграмотности, в начале XIX века только 6% населения страны умели читать.
8. Для того чтобы информация достигла большего количества человек, существовала традиция зачитывать газеты вслух.
9. Главный редактор решил печатать отрывки произведений художественной литературы на страницах журнала, благодаря чему быстро добился признания испанского общества, его журнал стал одним и самых престижных в стране.
10. Ассоциация «Иберо-американский Союз» провозгласила своей задачей расширение отношений в области экономики, науки, культуры, литературы и искусства между Испанией, Португалией и странами Латинской Америки.

11. Позже стал издаваться журнал с одноименным названием, главная редакция которого находилась в Мадриде, остальные представительства были открыты в провинциях Испании и латиноамериканских столицах.

4. Busca en el texto sinónimos a las siguientes palabras

expansión . . . . . .
siglo. . . . . .
trabajar para . . . . . .
sector (en el periódico) . . . . . .
extenso número de personas . . . . . .
rotativa . . . . . .
interponerse. . . . . .
noticia . . . . . .
prestigioso. . . . . .
investigador. . . . . .
progreso. . . . . .
vocero . . . . . .

5. Completa las oraciones con la información según el texto

1. Los científicos afirman que el siglo XIX fue la centuria . . . . . .
   . . . . . .
2. La prensa del siglo XIX . . . . . de su poder de difundir ciertas ideas tanto culturales, religiosas como políticas . . . . . .
   . . . . . .
3. En los periódicos del siglo XIX había secciones para . . . . . y para . . . . . en los cuales los redactores . . . . . .
   . . . . . .
4. La opinión personal del redactor o periodista era . . . . . .
   . . . . . .
5. La tradición de leer artículos en voz alta se debía al hecho de que . . . . . .
   . . . . . .
6. Entre las ediciones que colaboraban con los literatos se puede destacar . . . . . .
   . . . . . .
7. *La Unión Iberoamericana* surgió en . . . . . debido a . . . . . .
   . . . . . .

6. Lee el fragmento del artículo *La España Moderna* y elige la opción correcta

La España Moderna es una de las más prestigiosas revistas culturales españolas de …**1**…… intelectual, científico y literario, fundada y dirigida …**2**…… el jurisconsulto, escritor, catedrático de Historia del Arte y banquero José Lázaro Galdiano .

Comienza a publicar *La España moderna* en enero de 1889, con periodicidad mensual, impresa en buen papel y en …**3**…… [formato] pequeño (8º), en …**4**…… que superan

las doscientas páginas, compuestas a una columna, y dejará …**5**…… hacerlo con su número 312, de diciembre de 1914. Lázaro Galdiano pretendió que su revista …**6**…… "para nuestra patria" . […]

Celma Valero señala que "fue la revista española que más se aproximaba por su calidad y por su …**7**…… a las mejores revistas culturales europeas del momento", pretendiendo ser una publicación seria, objetiva, intelectualista y divulgativa, …**8**…… especialización en materia concreta y "respetada por todos".

Publica artículos, estudios o ensayos sobre una gran variedad de materias: historia, historia y crítica literaria, lingüística, derecho, economía, sociología, psicología, antropología criminal o arte, y sobre asuntos sociales, feminismo, universidad, seguridad social, vivienda y militares. Además de una serie de …**9**…… fijas firmadas por especialistas, como la bibliográfica o la de crítica literaria, publica crónicas y textos de creación literaria en prosa (relatos o novelas cortas) y en verso, y dará …**10**…… a conocer por primera vez en español textos literarios de autores extranjeros como Dostoievsky, Tolstói, Balzac, Daudet, Flaubert, Gorki, Turgénev, Ibsen, Wilde o Zola. […]

Su vocación americanista hizo que desde su número 7 (1899) hasta el 61 (1894) …**11**…… el subtítulo de "revista ibero-americana". […]

Según la estadística oficial de 1913, la revista tenía una …**12**…… ordinaria en torno al millar de ejemplares para unos 416 suscriptores españoles y otros 507 extranjeros, entre hispanoamericanos y europeos, la pérdida de estos lectores al comienzo de la primera guerra mundial pudo obligar al …**13**…… de esta publicación.

1. a) carácter	b) natura	c) muestra
2. a) de	b) por	c) con
3. a) tamaño	b) forma	c) formato
4. a) entregas	b) venta	c) circulación
5. a) de	b) ø	c) en
6. a) era	b) fue	c) fuese
7. a) contenido	b) relleno	c) sumario
8. a) sin que	b) sino	c) sin
9. a) secciones	b) mitades	c) fracciones
10. a) asimismo	b) encima de	c) tras
11. a) adoptaba	b) adopte	c) adoptara
12. a) tirada	b) imprenta	c) alce
13. a) clausura	b) cierre	c) liquidación

Actividades

1. Ahora lee la información sobre Gustavo Adolfo Bécquer-periodista y encuentra otros ejemplos de buena colaboración escritor/poeta/periodista.

https://vavel.media/es/2019/04/14/historia/977517-gustavo-afoldo-becquer-periodista-del-siglo-xix.html

2. Analiza un periódico según las características fundamentales.

TAREAS FINALES

1. Lee el artículo *Precursores* de Gabriel García Márquez y elige la opción correcta

Sin duda la primera noticia sensacional que se produjo – después de la creación– fue la expulsión de Adán y Eva del Paraíso. Habría sido una primera página inolvidable: ADÁN Y EVA EXPULSADOS DEL PARAÍSO (a ocho columnas). «Ganarás el pan con el sudor de tu frente», dijo Dios. – «Un ángel con espada de fuego cumplió ayer la sentencia y monta guardia en el Edén. – Una manzana, causa de la tragedia».

¿Cuántos años hace que ocurrió esa noticia? Tan difícil es responder a esa pregunta como predecir cuándo llegará el momento de escribir el último gran reportaje sensacional: el del Juicio Final, que será una especie de balance definitivo de la humanidad. Pero antes de que llegue esa hora, quién sabe cuántas modificaciones sufrirá el periodismo, esa agobiadora actividad que comenzó cuando un vecino le contó a otro lo que hizo un tercero la noche anterior, y que tiene una curiosa variedad en nuestros pueblos, donde un hombre que lee los periódicos todos los días comenta por escrito la noticia, en un artículo con inequívoco tono editorial o en el ligero e intrascendente estilo de una nota, según su importancia, y lo lee esa tarde en la farmacia, donde la opinión pública se considera en el deber de sentirse orientada.

Ese comentador del hecho cotidiano, que por lo menos puede encontrarse en el cuarenta por ciento de nuestros pueblos, es el periodista sin periódico, un hombre que ejerce su profesión contra la dura e inmodificable circunstancia de no tener ni siquiera una prensa de mano para expresar sus ideas y las expresa en la vía pública, con tan evidentes resultados que acaso sea ésa una demostración incontrovertible de que el periodismo es una necesidad biológica del hombre, que por lo mismo está en capacidad de sobrevivir incluso a los mismos periódicos. Siempre habrá un hombre que lea un artículo en la esquina de una farmacia, y siempre – porque ésa es la gracia – habrá un grupo de ciudadanos dispuesto a escucharlo, aunque sea para sentir el democrático placer de no estar de acuerdo.

1

a. Según el autor, la primera noticia apareció en el Paraíso.
b. Según el autor, la información sobre la expulsión del paraíso puede ocupar ocho columnas.
c. Según el autor, la expulsión del Edén es la primera noticia sensacional.

2

a. Los habitantes de los pueblos de América Latina tienen la costumbre de reunirse a la esquina de la farmacia para leer una nota.

b. En los pueblos de América Latina siempre hay un hombre quien examina todas las noticias.
c. En América Latina la opinión pública se forma cuando uno escribe un comentario y luego lo lee en la farmacia.

3

a. Los periodistas pueden predecir el fin del mundo en un gran reportaje sensacional.
b. Los oyentes sienten el placer de expresar su opinión al escuchar la nota de su vecino.
c. Los hombres no necesitan la imprenta para difundir su opinión.

1	2	3

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. La sábana es un formato que se asocia con la prensa ……
   a) rosa
   b) de calidad
   c) sensacionalista

2. Era un diario …… que recopilaba las noticias de la mañana y las dirigía a sus lectores con menos letras y más imágenes.
   a) dominical
   b) matutino
   c) vespertino

3. Los mercaderes de noticias redactaban folios …… mano que vendían en los puertos.
   a) a
   b) con
   c) de

4. Las *Relaciones* recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa y se publicaban …… veces al año.
   a) tres
   b) dos
   c) cuatro

5. La primera *Gaceta* española apareció en el siglo ……
   a) XVI en Madrid
   b) XVII en Barcelona
   c) XVII en Madrid

6. Como no pudo resolver el conflicto …… crear su propia agencia de información.
   a) acabó por
   b) llegó a
   c) dio por

7. El monopolio de la información en la Península Ibérica lo mantuvo ……
   a) Centro de Corresponsales
   b) agencia francesa
   c) agencia Havas-Fabra

8. El empresario puso …… funcionamiento el servicio de información para cubrir noticias de la guerra.
   a) a
   b) en
   c) ø

9. Le mostré al redactor mis notas para que …… su opinión.
   a) expresaría
   b) expresara
   c) expresaba

10. En aquel entonces el hecho de colaborar en diferentes periódicos se consideraba ……
    a) prestigioso
    b) calificado
    c) poderoso

11. Para que todos los vecinos supieran las noticias tenían la costumbre de leer los periódicos ……
    a) en voz baja
    b) en voz alta
    c) a media voz

12. La prensa del siglo XIX fue consciente, …… , de su poder de difusión de ideas políticas, culturales y religiosas.
    a) de excelencia
    b) con excelencia
    c) por excelencia

13. La prensa muestra su interés …… la literatura incluyendo en sus páginas las obras de diversos escritores.
    a) por
    b) hasta
    c) hacia

14. Los científicos afirman que el siglo XIX era el siglo de la prensa ……
    a) gratuita
    b) escrita
    c) literaria

15. La idea de salir en la portada de mañana los …… inquietos.
    a) tenía
    b) llevaba
    c) acabó por

16. La agencia EFE surgió como ……
    a) organismo sin ánimo de lucro
    b) organismo oficial
    c) herramienta de comunicación

17. La revista cultural *La España Moderna* comenzó a publicarse a finales del siglo XIX con …… mensual
    a) pago
    b) periodicidad
    c) período

18. La revista argentina *La Nación* tiene una …… de 30 millones de ejemplares.
    a) tirada
    b) difusión
    c) venta

19. Las agencias de noticias europeas siempre han dominado en el panorama informativo de los países ……
    a) en vías de desarrollo
    b) desarrolladas
    c) del sur

20. Los periódicos de la última década del siglo XIX fueron, …… , voceros de la cultura.
    a) a la medida
    b) en gran medida
    c) a medida que

21. Los diarios que se publican por la tarde se llaman prensa ……
    a) matutina
    b) vespertina
    c) quincenal

22. El Universal Gráfico publicaba noticias para el lector ……
    a) militar
    b) intelectual
    c) mediano

23. Las traducciones al español de los clásicos rusos fueron publicadas en ……
    a) la *España Moderna*
    b) el *Diario de Barcelona*
    c) la *Gaceta*

24. La primera noticia sensacional apareció ……
    a) en la primera página
    b) no se sabe cuándo
    c) en la esquina de una farmacia

25. El formato sábana es …… el formato tabloide.
    a) la mitad de

b) dos veces más grande que
c) más alto que

3. Mira el documental *Cien años de prensa escrita – Paisajes de la Historia*. Resume las ideas principales

https://www.youtube.com/watch?v=SdIm1J7RfYM

- la conexión con la política

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- prensa escrita y los avances tecnológicos

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- los primeros diarios españoles

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- evolución de la prensa española

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- la formación periodística en España

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- la prensa española en el período republicano

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

UNIDAD II

GENEROS PERIODÍSTICOS

GLOSARIO

Agenda	Афиша
Alcance	Раздел хроники с самыми последними известиями
Análisis	Критическая статья
Anuncio	Объявление, рекламная публикация
Articuento	Статья-рассказ
Artículo (de fondo)	Передовая статья
Artículo de opinión (tribuna)	Публицистическая статья
Breve	Короткая заметка
Bursátil	Раздел с биржевой информацией
Cartas al director	Письма читателей
Columna	Колонка
Columna crítica	Критическая колонка
Columna de comentario	Колонка эксперта
Columna informativa	Информационно-аналитическая колонка
Comunicado	Коммюнике

Crítica	Критика
Crónica	Хроника
Crónica de corresponsal	Хроника, написанная корреспондентом на местах
Crónica de sucesos	Хроника происшествий
Documentación periodística	Процесс сбора, отбора и классификации текстов с целью создания новостного материала
Ecos	Новости, слухи
Editorial (carta del director)	Редакционная статья
Entrefilete	Короткая информация с комментарием, который находится между двумя жирными линиями
Entrevista	Интервью
Entrevista de declaraciones	Официальный тип интервью с четко выстроенными вопросами и ответами
Entrevista de perfil (noticiosa)	Интервью в свободной вопросно-ответной форме, может включать в себя описания и библиографические данные
Entrevista en suplementos	Интервью, которое печатается в воскресных или иных приложениях. Может иметь разную структуру
Esquela	Некролог, пишется родственниками или коллегами с указанием даты смерти и времени захоронения.
Folletón (folletín)	Материал (рассказ, эссе, статья об искусстве), публикуемый в том тесте, где его удобно вырезать («подвал»)
Fuente de información	Источник информации

Gacetilla	Небольшая статья-заметка
Genero informativo	Информационный жанр
Genero de opinión	Жанр «Мнение»
Genero interpretativo (investigativo)	Аналитический жанр (расследование)
Hecho	Факт
Hecho noticioso	Новость, новостной повод
Horóscopo	Гороскоп
Indice (sumario)	Свод данных, перечень
Nota	Короткая заметка, статья
Nota oficiosa	Неофициальное сообщение, предоставленное газете официальными лицами
Noticia (nota informativa)	Новостная заметка
Obituario	Некролог, короткое сообщение о жизни умершего и его заслугах перед обществом
Ocio	Досуг
Pasatiempos	Развлекательный раздел
Recención (crítica)	Рецензия, критическая заметка
Recuadro	Материал, обведенный в рамку, автором которого является внештатный сотрудник. Публикация занимает, как правило, две колонки

Remitido	Известие, за публикацию которого вносится плата
Reportaje en profundidad	Вид репортажа, в котором не фигурирует журналист, характеризуется свободой структуры и стиля
Reportaje interpretativo	Аналитический репортаж
Reportaje objetivo	Объективный репортаж
Revista	Обозрение, обзор актуальных событий культурной жизни общества
Sección (de noticias nacionales, internacionales, de economía, deportiva, sucesos, etc)	Раздел (национальные новости, международные события, экономика, спорт, происшествия и др.)
Sección de nota roja	Раздел, посвященный событиям, описывающим преступления и акты жестокого обращения («Кровавая заметка»)
Suelto	Корреспонденция
Tertulia	Вид дебатов, на которых обсуждение проблемы (с участием модератора) ведется в неформальном ключе
Texto editorial	Редакционный текст
Viñeta	Юмористическая зарисовка к короткому тексту

Texto I

Los géneros periodísticos

Los viejos tipógrafos disponían de largos y finos cajones donde encontraban las mayúsculas – siempre en la caja alta, de ahí la metonimia «esta palabra se escribe en caja alta» – o las minúsculas – letras «de caja baja» – , o las cursivas, o las negritas, o la letra de estilo *Times* o estilo *Cooper*. Su orden no ofrecía problemas.

Pero los géneros periodísticos no disponen de cajones finos donde resulte fácil encontrarlo todo. Se trata de cajas mucho más grandes, alrededor de las cuales – y no dentro – podemos encontrarnos a veces parte de la mercancía. Por eso el reto de definir los géneros periodísticos acarrea una tarea en realidad inabarcable. Podemos, eso sí, sentar unos criterios generales para saber de qué estamos hablando. […]

Mi principal criterio a la hora de establecer estas divisiones guarda relación* con el mayor o menor grado de subjetividad que se plasme en un texto. Es decir, divido los géneros según la mayor o menor presencia del periodista en ellos.

Los periódicos ofrecen un lenguaje que se manifiesta en muy distintos planos. En primer lugar, muestran el lenguaje por antonomasia*, el de las palabras, las frases y la gramática. Pero este lenguaje va envuelto a su vez en otros símbolos y diseños que forman también el idioma. Así, el lector habituado a un periódico sabe identificar los mensajes que subyacen en un mayor o menor despliegue informativo, conoce la diferencia entre una primera página titulada a cinco columnas y una apertura a dos columnas, sabe como se plantean tipográficamente los artículos de opinión incluso en algunos diarios puede notar diferentes familias de letras según las secciones que repase. A veces, estos mensajes se transmiten de manera subliminal, sin que el lector tenga una conciencia razonada de las diferencias de maqueta o de criterios fotográficos entre un reportaje y una entrevista, entre un análisis y una noticia. […]

La mera existencia de distintos géneros periodísticos forma parte de ese segundo lenguaje – no verbal – que envuelve en las palabras y transmite a los lectores datos relevantes acerca del enfoque de lo que están leyendo. Los géneros no sirven para entendernos en las redacciones y para analizar los periódicos en las facultades. Pero también resultan útiles para el lector. Con una sola condición: que el periódico se moleste en diferenciar tipográficamente un género de otro.

Los géneros periodísticos, como hemos dicho, se diferencian fundamentalmente por el distinto grado de presencia del informador en su texto. Así, en la noticia apenas aparece quien la ha redactado; solo adivinamos que tiene un autor porque en ella se da, lógicamente, una elección de la realidad, de modo que su redactor escoge aquellos elementos que le parecen interesantes (y eso entraña ya un juicio personal). Pero no conocemos su opinión sobre los hechos que narra. En el lado opuesto, el artículo, la tribuna libre o el editorial implican una presencia omnímoda de quien escribe, que muestra sus propias opiniones – o las de la empresa editora – de una manera muy subjetiva. […]

El lector, cuando compra un periódico, ya sabe por otros medios muchas de las noticias que se incluyen en él. Por eso el periodista puede ofrecerle un plus mediante la crónica – que enmarca lo ocurrido y lo interpreta con sujeción a* los hechos – o el reportaje que describe la situación con amplitud y sentido literario, o obtiene fuentes adicionales.- La elección del genero a la hora de transmitir una información puede depender, por tanto, de que imaginemos al lector con un cierto conocimiento previo de la materia – en este caso tenemos la obligación de ofrecerle algo más – o de que le estemos comunicando la información pura por primera vez. No siempre se tiene en cuenta este criterio y muchos responsables informativos encargan reportajes, crónicas o noticias de un modo aleatorio, tal vez por intuición y no siempre acertada.

https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/05/c3a1lex-grijelmo-el-estilo-del-periodista1.pdf

Palabras y expresiones

acarrear – вызывать
aleatorio – произвольный; случайный
con sujeción a – в зависимости от
despliegue *m* – показ; демонстрация; проявление
enfoque *m* – концепция; подход
enmarcar – обрамлять
entrañar – скрывать; заключать в себе
guardar relación – быть связанным
mayúscula *f* – заглавная буква
mercancía *f* – *зд.* элементы других жанров
omnímodo – всеобъемлющий
plasmar – отражать; воплощать
por antonomasia – по преимуществу; в особенности
reto *m* – задача, проблема
subyacer – лежать в основе; скрываться за чем-либо

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Para qué sirvieron los cajones a los viejos tipógrafos?
2. ¿Qué criterio principal propone el autor para dividir los géneros?
3. ¿Qué tipo de lenguaje se puede encontrar en los periódicos?
4. ¿Cómo identifica el lector los mensajes en el periódico?
5. ¿Qué dos lenguajes ofrece el periódico?
6. ¿Cómo adivina el lector que la noticia tiene autoría?
7. ¿Qué géneros periodísticos presentan más la opinión?
8. ¿Por qué razón encargan los responsables informativos los textos de diferentes géneros?

9. ¿De qué depende la elección del género?
10. ¿Cómo te parece la visión del autor acerca de los géneros? ¿Tienes otros criterios?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

непосильная задача
. . . . . .
установить основные критерии
. . . . . .
быть (тесно) связанным
. . . . . .
степень субъективности
. . . . . .
присутствие автора
. . . . . .
постоянный читатель
. . . . . .
информационный поток
. . . . . .
разумное объяснение
. . . . . .
разная степень присутствия
. . . . . .
личное мнение
. . . . . .
дополнительные источники
. . . . . .
первоначальное знание предмета
. . . . . .
случайно
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Отпечатав последний экземпляр, типограф разложил буквы по специальным ящичкам.
2. Не такая уж это непосильная задача – найти определение этому жанру.
3. Основной критерий определения жанров в журналистике связан с наличием субъективности и присутствием в тексте авторского «я».
4. Иногда мне удавалось подсознательно определить, что текст принадлежит моему любимому писателю-журналисту.
5. Знаменитый журналист неоднократно повторял, что язык символов и образов – отличительная черта данного жанра.
6. На страницах этой газеты тексты разных жанров всегда печатались определенными типографскими шрифтами.
7. Читатель может заметить присутствие в тексте редактора, который оста-

вил понравившуюся ему информацию и вычеркнул субъективное мнение автора.

8. С помощью жанра хроники латиноамериканские журналисты предлагают читателю более интересную интерпретацию произошедших событий.
9. Жанр репортажа позволяет автору придать литературный смысл повествованию и шире взглянуть на ситуацию.
10. Автор статей выбирает тот или иной жанр, предполагая, что читатель уже имеет первоначальное представление о случившемся.
11. По чистой случайности главный редактор поручил новичку написать статью для колонки «Мнение».

4. Lee sobre los géneros y haz la clasificación de las palabras del recuadro

Informativos. Se valen de un lenguaje directo y objetivo para describir un acontecimiento de la realidad. El autor se limita a transmitir datos y hechos concretos, y no se involucra en lo que está contando: jamás utiliza la primera persona, juicios de valor ni opiniones personales.

De opinión. Expresan el punto de vista de quien lo escribe respecto de un tema en particular sobre el que el medio debe haber informado previamente. Algunos incluyen interpretaciones de los hechos, otros hacen juicios de valor sobre los motivos y las consecuencias que pueden derivarse de determinados acontecimientos, e incluso algunos proponen soluciones para mejorar la situación analizada.

Interpretativos. Además de informar sobre un acontecimiento, el autor incluye su opinión al respecto para vincular el hecho con el momento y lugar en el que se produjo. En estos textos el periodista contextualiza un hecho relevante para otorgarle sentido y, para hacerlo, brinda detalles, relaciona datos, baraja hipótesis y hasta hace proyecciones sobre las consecuencias que el hecho puede generar.

el artículo de opinión	**la crónica interpretativa**	**la noticia**	**el editorial**	
la entrevista interpretativa	**el reportaje objetivo**	**las cartas al director**		
la columna	**el reportaje interpretativo**	**la crítica**		
entrevista objetiva	**el análisis**	**el ensayo**		

informativo	**opinión**	**interpretativo**
……..……..……..…	……..……..……..…	……..……..……..…
……..……..……..…	……..……..……..…	……..……..……..…
……..……..……..…	……..……..……..…	……..……..……..…
……..……..……..…	……..……..……..…	……..……..……..…
……..……..……..…	……..……..……..…	……..……..……..…

5. Verifica el género al que pertenece cada texto y razona tu elección

Texto 1

Un matrimonio octogenario apareció muerto este domingo en su domicilio de la calle Academia Cerbuna, número 4, de Barbastro. En torno a las seis de la tarde, uno de los cuatro

hijos de la pareja que también reside en Barbastro localizó los dos cadáveres, que presentaban heridas por arma blanca, y alertó al servicio 112. Se trata de Felipe Moreno y su esposa, Lidia Salinas, de 87 y 83 años, respectivamente.

Tipo de texto periodístico: . . . . . .

Texto 2

Entras en una juguetería y encuentras, por un lado, un pasillo de color rosa repleto de muñecas y accesorios de maquillaje; en el siguiente, más variado en cuanto a colores, coches de carreras y figuras de acción. Algunas tiendas incluso los señalizan con carteles: "Juguetes para niñas" o "Juguetes para niños". Pero ¿Por qué seguimos haciendo esto? No se debe imponer a los niños los juguetes tradicionalmente dirigidos al sexo opuesto, sino de darles la opción de elegir con qué quieren jugar. Los niños son solo niños. Dejémosles disfrutar del juego sin prejuicios.

Tipo de texto periodístico: . . . . . .

Texto 3

– ¿Qué opina de la tendencia de poner cojines en el aula para que se tumben los alumnos? – Eso es engañar a los jóvenes. Para aprender a escribir, un niño tiene que sentarse bien, mirar hacia delante, tener hoja y papel, concentrarse... Aprender puede ser un placer, pero, insisto, requiere un esfuerzo y un trabajo.

Tipo de texto periodístico: . . . . . .

Texto 4

Que unos sujetos tomen las calles con pasamontañas, amedrentando a todo el mundo e imponiendo su dominio sobre los demás cuando les parece oportuno y conveniente, y que no se sepa cómo evitarlo, nos pone a todos en situación de extraordinaria vulnerabilidad. Es como si nuestros hijos, en el recreo del colegio, tuvieran que sentarse en un rincón porque unos cuantos matones impiden jugar a todos los demás y ni los profesores, ni la dirección del colegio, ni la policía de barrio supieran cómo evitarlo.

Tipo de texto periodístico: . . . . . .

Texto 5

Sólo estamos en diciembre y ya se palpa la angustia del personal. Huesca y Villarreal, en las mazmorras de la competición, jugaron un partido con más emoción que fútbol, con muchas urgencias y con demasiados penaltis (hasta tres). El Huesca tuvo en su mano la primera victoria en Primera en "El Alcoraz". Se puso por delante con una pena máxima (Cucho, 43'). Tras el empate de Bacca en el segundo lanzamiento de la tarde desde los once metros (1-1, 62') gozó de un tercer penalti que desaprovechó (Melero, en el 66'). Pese a jugar con uno más media hora vio cómo el Gerard le remontó (81') al aprovechar un regalo de Pedraza. Y al final, en la última jugada, empató después de mil rebotes que convierten a Longo en un héroe.

Tipo de texto periodístico: . . . . . .

6. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Sentaremos unos criterios que nos …… (ayudar) presentar la información.
2. Elige los mensajes que el periodista …… (poder) transmitir a los lectores.
3. Haz la maqueta que les …… (permitir) diferenciar un género de otro.
4. Pienso escribir un reportaje que …… (ser, publicar) en la primera página.
5. No compongas el texto que …… (guardar) un sentido doble.
6. Imagínese un lenguaje de imágenes que …… (servir) para entendernos mejor.
7. Comprad los periódicos que …… (ofrecer) un plus mediante la crónica.
8. Encuentre a un reportero que …… (tener) un conocimiento previo de la materia.
9. Recomendadme los libros que …… (resultar) útiles para mejorar su estilo.
10. Voy a buscar a un experto que …… (establecer) el grado de subjetividad en el texto.

7.Valora los textos periodísticos según objetividad o subjetividad marcando O (objetivo) y S (subjuntivo) y razona tu elección

1.

Tras una información recibida a través de antidroga@policia.es, los agentes han llevado a cabo una operación contra el narcotráfico en Málaga que ha permitido el arresto de 13 personas pertenecientes a una trama con conexiones internacionales con el oeste de Europa.

2.

Estamos acostumbrados a ver anuncios de casas de apuestas por todos lados. La ludopatía es la nueva droga para pobres, y, tal como hacen con las drogas, deberían ponerle límites y dejar de publicitarla como si fuera un salvavidas al que la gente se agarra para huir de sus problemas.

3.

Toda persona que haya vivido en la ciudad habrá experimentado la sensación tan estresante de que las 24 horas del día se queden cortas para ti. Se ha perdido la filosofía de vivir despacio disfrutando los momentos, y creo que la hemos sustituido por el ritmo de vida de una máquina programada. Este "no parar" que es nuestro día a día, debería convertirse, si no queremos enfermar, en un "sí, paremos".

4.

El Consorcio del Túnel de Bielsa ha reabierto el paso transfronterizo este domingo a mediodía después de permanecer cerrado al tráfico durante más de 24 horas.

5.

Solemos decir que los humanos somos más inteligentes que el resto de animales. Pero tengo mis dudas. Es cierto que en las otras especies animales, los miembros de una misma especie se pelean entre sí cuando la comida escasea. Pero los humanos somos bastante

ignorantes: algunos provocan enfrentamientos por algo a lo que llaman “independencia”, ignorando qué ventajas tiene.

6.

Me produce repugnancia la falta de escrúpulos de algunas personas que utilizan el sufrimiento de los familiares de un fallecido y que hacen uso de la picaresca para engañarles y robarles. Todavía no doy crédito a la noticia referente a dos tanatorios de la provincia de Valladolid, en la que empleados de la funeraria se lucraban trasladando los cadáveres depositados en los féretros contratados por los familiares a otros de calidad inferior momentos antes de la incineración, por lo que la familia del fallecido no se enteraba.

7.

Hoy en día, los niños de 5 años son adictos al móvil. El mundo maravilloso de los cuentos y de las novelas con intrigas es ya del pasado para esta generación. La responsabilidad de los padres que les regalan los móviles es muy importante, pues a veces les dejan usarlos sin poner límites. Su uso descontrolado afecta a la memoria y a la atención, y también les quita el sueño como a los adultos. Los niños ven a sus padres cuando vuelven del trabajo sacar el móvil al llegar a casa. Para ellos es un rito. Los niños reproducen sus los comportamientos de sus padres porque el aprendizaje es en gran parte, pura y simple repetición.

8.

Las fuertes rachas de viento registradas en Aínsa este fin de semana han obligado a suspender varias de las actividades previstas en el programa de la Ferieta, que este año se ha visto deslucida por las inclemencias meteorológicas hasta el mediodía de este domingo, cuando el viento ha empezado a amainar.

1	2	3	4	5	6	7	8

Texto II

Articuento – subgénero periodístico

Puede definirse el 'articuento' como un subgénero periodístico resultado de la hibridación entre el microrrelato y la columna de opinión. Tal término fue acuñado en 1993 por el periodista y escritor J. J. Millás, para referirse a un tipo de artículos más próximos a los textos de ficción, a la fábula o al microrrelato fantástico, que a las columnas de opinión al uso. Los articuentos de J. J. Millás podrían encuadrarse dentro de una corriente surgida hacia 1970, con el nombre de Nuevo Periodismo.

El Nuevo Periodismo aplica las estrategias y técnicas de la narrativa y el ensayo a la no-ficción y a la columna de opinión. Respetando las reglas de la informatividad escrupulosamente, coloca al periodista en el centro de la realidad y convierte sus percepciones y valoraciones en un instrumento al servicio del lector. Se publican diariamente, siempre bajo la misma cabecera que los identifica, acompañando al nombre de su autor.

Por otra parte, al igual que las columnas de opinión, los articuentos se construyen en torno a sucesos de actualidad. Como señala F. Valls, J. J. Millás rebusca en la prensa "como si hurgara en un estercolero o en un taller de desguace, intentando dar con bocados de realidad". Suele partir de una información reciente o bien de un hecho insólito o anecdótico al que trata de proporcionar un sentido, conectando sucesos e ideas. En este sentido, su actividad no difiere de la de otros columnistas de la prensa española, y es que es la realidad dada a conocer por los propios medios de comunicación su principal referente discursivo.

Millás es el mejor exponente del modernismo, o incluso del posmodernismo, dentro del género del artículo literario en el periodismo peninsular de hoy.

Realidad y ficción conviven en la prosa periodística de J. J. Millás, quien continuamente se sirve de relatos que guardan alguna relación con la actualidad noticiosa: «Yo colecciono historiales clínicos porque estoy muy interesado en las propiedades sinestésicas de este género literario. Los tengo en la mesa de trabajo y leo uno o dos antes de ponerme a escribir. De este modo, un día escribo con los síntomas de la escarlatina y otro con los de la fiebre del heno. Se trata de una argucia muy útil para ser otro durante algunas horas sin correr grandes riesgos físicos (de los psíquicos mejor no hablar) […].

En realidad, el articuento puede considerarse un tipo de columna de opinión, ya que responde a los criterios de periodicidad y relevancia tipográfica inherentes a este subgénero periodístico. Los articuentos de Millás ocupan siempre treinta y dos líneas de la contraportada de El País. Además, la brevedad de estos textos -compuestos por unas 300 palabras- los equipara también al microrrelato. Esta necesidad de ser breve obliga al autor de microrre-

latos a centrarse en la descripción de un hecho único. Lo mismo sucede en los articuentos, configurados a partir de un pequeño detalle o fragmento de un fenómeno particular, representativo de un problema general mucho más amplio.

Millás es capaz de tejer sobre las noticias un cúmulo extraordinario de absurdos surrealistas y que, no obstante, acaban remitiendo al objeto primero, configurando una narración lúcida que, a través del espejo deformado de la ficción, nos deja un poso y a menudo una reflexión más sugestiva que cualquier opinión primaria al respecto*.

Millás ha conseguido sacar el género de la opinión de su estancamiento, abrirlo a la fantasía más desconcertante. Su manera de mirar, además de obligarnos al ejercicio intelectual de desencriptar unas metáforas sugerentes, nos lleva a cuestionar la naturaleza misma de la realidad que a continuación percibimos enriquecida por la nueva óptica.

La ficción es un tema recurrente en muchos de sus artículos, lo que confirma él mismo: «Somos hijos del cuento, así que cuando en una época remota nos expulsaron a la realidad, no sólo proveníamos de un útero, sino de un relato o de un conjunto de relatos que después hemos reproducido minuciosamente en el áspero lugar de destino, para encontrarnos como en casa. Somos, pues, hijos de Blancanieves*, y de la madrastra y de la bruja y de los enanos y del ogro*, pero también de Edipo y de su madre, incluso de Adán, y hermanos por lo tanto de Abel, aunque generalmente de Caín. Hemos construido la torre de Babel y el Empire State y el edificio Torres Blancas* a pesar de Dios, que intentaba confundirnos para que no alcanzáramos con nuestros andamios el cielo, donde nos aguardábamos despavoridos, pues también somos dioses y demonios y ese gusano, el caernobis elegans*, con el que ya hemos logrado compartir el 36% de nuestro abismo genético. Cuántas cosas»*.

(https://webs.ucm.es/info/especulo/numero43/articuen.html)

Palabras y expresiones

¡Cuántas cosas! – Вот такие дела! – часть известной крылатой фразы Сократа
«Ah, cuántas cosas que no necesito» – «Сколько же есть вещей, без которых можно жить»
al respecto – по данному вопросу
Blancanieves – Белоснежка
bocado *m* – *(зд.)* обрывок, кусок, часть
cúmulo *m* – груда; нагромождение
desencriptar – расшифровывать
desguace *m* – демонтаж
el caernobis elegans – разновидность червя-паразита
Torres Blancas – «Белые Башни» – символ «органического» движения в испанской архитектуре
el ogro – великан-людоед, персонаж кельтской мифологии
enano *m* – карлик
estercolero *m* – навозная куча
hurgar – рыться; копаться
poso *m* – осадок

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿De qué y cuándo surgió el articuento?
2. ¿A qué tipos de textos es más próximo el articuento?
3. ¿En qué consiste el Nuevo Periodismo?
4. ¿Cuáles son sus características principales?
5. ¿En qué material se basa el articuento?
6. ¿Tiene algo que ver con la realidad noticiosa?
7. ¿A qué criterios responden los articuentos de J.J. Millás?
8. ¿Por qué para J.J. Millás la ficción es un tema fundamental de sus articuentos?
9. A pesar de mucha semejanza, ¿en qué difiere el articuento del microrrelato o la columna?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

гибридизация
. . . . . .
течение
. . . . . .
осколки реальности
. . . . . .
на службе у читателя
. . . . . .
под одним и тем же заголовком
. . . . . .
сопоставлять
. . . . . .
на основе
. . . . . .
находить небывалый факт
. . . . . .
соответствовать критериям
. . . . . .
актуальные события
. . . . . .
последняя полоса
. . . . . .
краткий
. . . . . .
давние времена
. . . . . .
наиболее близкий к фантастике
. . . . . .
информативность
. . . . . .

первоначальное мнение

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Эта краткая история появления и становления особого жанра – артикуэнтос (смешения журналистики и литературы), автором которого является Х Мильяс.
2. На первой полосе помещается анонс актуальных событий.
3. Хотелось бы сопоставить язык и стиль Мильяса-писателя и Мильяса-журналиста.
4. Всю дополнительную информацию вы найдёте в нижней части разворота.
5. Этот материал можно смело отнести к авторской колонке, так как он отвечает критериям жанра, а также типографским требованиям, предъявляемым к подобному виду статей.
6. Автор, находясь в центре событий, рассуждая о каком-то вопросе, затрагивает более глубокую проблематику.
7. Мильяс умело создает сюрреалистический текст, сквозь призму которого мы отходим от первичного поверхностного понимания проблемы.
8. Все его артикуэнтос выходят под одним заголовком, с определённой частотой.
9. Течение, получившее название «Новая журналистика», возникло в 60-х гг. XX века.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. El autor nunca escribe más de 300 palabras como si alguien le …… (obligar) ser breve.
2. No te imaginas lo interesantes que son los articuentos de Millas como si …… (leer) una novela fantástica.
3. Se siente orgulloso e inspirado como si …… (ser) protagonista de una ficción.
4. Se porta de tal manera y habla con tal aplomo como si …… (diferirse) de los otros periodistas de la redacción.
5. Ayer leí una recopilación de articuentos de Millás como si …… (sentirse) protagonista de los hechos descritos.
6. El autor nos presentó la información como si nos …… (sumergir) en los acontecimientos pasados.
7. Aquel corresponsal se porta de tal modo como si ya …… (ver) sus textos en la contraportada de *El País*.
8. Ayer estudiamos sus textos como si …… (tratarse) de un problema mucho más amplio.
9. Millás volvió a releer la obra de Dostoevsky como si le …… .(faltar) algún pequeño detalle para terminar el microrrelato.
10. Después de leer el último texto de este columnista sentí como si …… (colocar, yo) todas las piezas del puzzle de mi vida.

5. Lee el fragmento del artículo sobre la *nota roja* y complétalo con la forma adecuada de las palabras del recuadro

reporteo	**capacidad**	**aumentar**	**público**	**visual crítico**
género	**escandaloso**	**devaluar**	**imagen**	
publicación	**editor**	**sensacional**	**privilegiar**	

La prensa criminal, conocida en México como nota roja, adquirió su popularidad durante el siglo pasado gracias a su …… para presentar ante el …… los detalles de los crímenes más impresionantes, que los gobiernos querían ocultar. Pero lo que comenzó como una forma de periodismo …… hoy se ha convertido en una extensión de la violencia de …… […]

Desde principios del Siglo XX la nota roja ya publicaba …… sangrientas. Esto respondía a las condiciones del sistema judicial y policial en México. Desde esos años, y hasta hoy, los lectores de la nota roja saben que el Estado no va a ofrecer una verdad final sobre el crimen ni un castigo apropiado contra los responsables.

Los …… imprimían todos los detalles sobre cada caso …… , desde las fotos de la escena del crimen hasta los testimonios de testigos y la confesión del sospechoso. Con un …… extenso, la nota roja servía a los lectores como una fuente informativa completa sobre la realidad del crimen y la impunidad, y les permitía fundar su propio juicio. Además, con su éxito comercial, *La Prensa* y otras …… gozaban de cierta autonomía del gobierno y podían criticar la corrupción en los niveles más bajos del aparato estatal, los más relevantes en la vida de sus lectores.

Pero en las últimas décadas del Siglo XX, la nota roja comenzó a …… imágenes a color …… y a …… el reporteo de la historia. Al publicar fotos que privaban a las víctimas de cualquier dignidad, estos periódicos no sólo buscaban …[aumentar]…….sus ventas, también sugerían que parte de la culpa era de las propias víctimas, sobre todo cuando se trataba de mujeres o personas homosexuales. Muchos asesinatos eran caracterizados como "crímenes de pasión", en los que el acusado argumentaba que la conducta de la víctima lo había orillado a usar la violencia para "defender su honor".

Esta concepción de la víctima y ese lenguaje …… han sobrevivido hasta nuestros días. En las últimas décadas, la profusión de imágenes sangrientas ha contribuido a normalizar la violencia provocada por el crimen organizado y las estrategias represivas del Estado. La falta de respeto hacia los cuerpos de miles personas muertas significa, en ese lenguaje, que algo sucio hubo en sus vidas y que su muerte era inevitable. Las redes sociales y las notas deshumanizan a las víctimas para lograr más likes y clicks.

6. Lee el texto *La columna como género periodístico* y elige la opción correcta

La columna es un género de solicitación de opinión con un amplio …**1**…… en la historia de la prensa española. Ha representado el estandarte de un …**2**…… , muy crítico y de una excelente …**3**…… literaria, a través del cual se han expresado las mentes más lúcidas de nuestra …**4**…… . Gran parte de los mejores escritores y pensadores que ha dado España en los últimos cien años ha colocado su …**5**…… en las páginas de los periódicos de mayor …**6**…… de cada momento. Las empresas informativas han sido particularmente

condescendientes en este sentido porque, además de prestigiar los contenidos y la imagen externa de las publicaciones mediante la incorporación de rutilantes personalidades del mundo de la cultura, se aseguran también un porcentaje considerable de lectores por la familiaridad que generan los columnistas …**7**…… sus lectores y la especial …**8**…… de éstos.

La columna es el género periodístico que analiza, interpreta y …**9**…… al público sobre un determinado suceso con una asiduidad, extensión y ubicación concretas en un medio determinado.

Por lo que se refiere al …**10**…… , se escriben columnas en las que se abordan los temas más variados: política, deportes, economía, sociales, radio, cine, televisión y arte, entre otros.

La columna, como género periodístico de opinión, adopta las características generales del artículo; …**11**…… , desarrollo (comentarios) y …**12**…… . La columna es, en definitiva, el resultado de un acto de creación individual, un elemento de comunicación que, dentro del ámbito de los géneros de solicitación de opinión, refleja la forma de pensar de una persona determinada y la posición que ha adoptado respecto a un tema …**13**…… .

En cuanto al estilo, el tono de las colaboraciones de los columnistas puede ser serio o ligero, formal o informal, objetivo o subjetivo, etc. Por tanto, el estilo resulta muy …**14**…… : narrativo, descriptivo, expositivo, argumentativo, como a menudo sucede, puede ser una combinación de dos o más de estas formas discursivas. La elección de una u otra forma de expresión lingüística depende del tipo y de la función de la columna. Por ejemplo, el periodista que en su columna sugiere un comentario mediante el uso de palabras, pero no lo hace abiertamente, utiliza principalmente la forma expositiva; pero si ordena los datos de tal manera que el grado de interés vaya en …**15**…… , la forma narrativa resulta más conveniente.

1. a) presencia	b) arraigo	c) uso
2. a) periodismo de sucesos	b) periodismo ciudadano	c) periodismo de ideas
3. a) cualidad	b) calidad	c) cantidad
4. a) inteligencia	b) intelectualidad	c) sabiduría
5. a) firma	b) anonimato	c) nombre
6. a) precio	b) tirada	c) volumen
7. a) con respecto a	b) al respecto	c) respecto a
8. a) fidelidad	b) nobleza	c) honestidad
9. a) ordena	b) orienta	c) equivoca
10. a) contenido	b) autor	c) interés
11. a) salida	b) entrada	c) título
12. a) terminación	b) conclusión	c) deducción
13. a) de poca importancia	b) de real importancia	c) de cierta importancia
14. a) cambiado	b) modificado	c) variado
15. a) subida	b) desarrollo	c) aumento

Texto III

Reportaje como un género fundamental

Como dijo Martín Vivaldi*, "el reportaje es tan antiguo como la Humanidad", y es de suponer que siempre hubo hombres dispuestos a contar aquellos sucesos o hechos de que habían sido testigos y que se consideraban dignos de ser conocidos y, por tanto, divulgados.

Sobre los orígenes del reportaje moderno existen opiniones muy dispares, aunque la más plausible parece aquella según la cual este género tiene sus raíces en las informaciones que, consideradas insuficientes, se ampliaban añadiéndoles más detalles. Para otros, el reportaje surgió como resultado de añadir elementos complementarios a la entrevista escueta para ayudar a dar una idea del ambiente o del personaje. En realidad resulta muy difícil decidir en qué momento se publican en los periódicos textos que puedan identificarse como reportajes porque su concepción como género ha variado con el tiempo.

El primer manual didáctico de periodismo* publicado en España no hace referencias al reportaje propiamente dicho al aludir a los géneros periodísticos, aunque sí habla de un subgrupo de la información, denominado información literaria, que parece asemejarse al reportaje de interés humano actual y que se equipara al *feature anglosajón*. El *interpretative story* y el *human interest story* se equipararían más a las informaciones reportajeadas por su relación directa con el hecho noticioso.

El reportaje se caracteriza, con respecto a otros géneros periodísticos, por su diversidad funcional, temática, compositiva y estilística. Desde el punto de vista compositivo y estilístico, es un género muy versátil, ya que puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos de escritura, absorber en parte o del todo otros géneros periodísticos informativos -como noticias, informaciones, crónicas, entrevistas...- y de opinión -columnas y comentarios- y además puede asimilar parcial o totalmente géneros literarios y artísticos -como la novela, el ensayo, el short story, el cine o el teatro.

Como afirma Albert Chillón*, la importancia que merece el reportaje es tal que debería ocupar un lugar dentro de la cultura periodística análogo al que tiene la novela en la cultura literaria. El reportaje es con diferencia el más flexible, el más complejo y también -como la novela- el más camaleónico* de los géneros periodísticos.

Alrededor de la mitad del siglo XX, los responsables de periódicos se dieron cuenta de que el mundo se había convertido en algo tan complicado en sus políticas, sus economías y sus ideologías, que era necesario apoyar los textos con comentarios para presentar las noticias de una forma clara; de esta manera, los directores se inclinaron hacia lo que llamaban "reportaje interpretativo". Así es cómo surge una modalidad de reportaje diferente y superadora del concepto clásico representado por el reportaje objetivo. Los periodistas intentaban ir más allá* de la simple información de los hechos tratando de explicar las causas y antecedentes, darles un sentido y analizarlos en su contexto, bajo la influencia de la novela

y del cine, cuyas técnicas de montaje supusieron una ruptura absoluta con las secuencias cronológicas habituales con maneras más ágiles de contar historias.

Es durante las décadas de los 50 y 60 cuando el llamado "gran reportaje" o reportaje en profundidad vive sus momentos dorados. Lo que había empezado como una modalidad periodística típica de las revistas gráficas, saltaba a los periódicos diarios mediante una serie de adaptaciones. De este modo, el reportaje interpretativo se convirtió a principios de los 70, en una de las piedras angulares* y básicas del llamado Nuevo periodismo.

Actualmente, los reportajes suelen relegarse en la práctica a una serie concreta de secciones no consideradas centrales de los periódicos. Valga como ejemplo* el diario *El País,* donde casi todos los reportajes se ven relegados a las secciones de Cultura, Espectáculos, Contraportada, Sociedad y suplemento dominical. Este hecho se repite en muchos otros diarios, sea cual sea su procedencia, la consideración que los periódicos prestan a los géneros más creativos valorándo los reportajes como textos secundarios.

https://fhu.unse.edu.ar/carreras/periodismo/Periodismo%20cientifico/Generos%20periodisticos%20en%20prensa-Parratt.pdf

Palabras y expresiones

Albert Chillón – испанский писатель, эссеист, специализируется на теории журналистики
camaleónico – *(зд.)* гибкий
divulgar – распространять; популяризировать
el primer manual didáctico de periodismo – речь идет об учебнике *Tratado de periodismo (1901)*, написанном андалузским журналистом Аугусто Хересом Перчетом
escueto – простой; сжатый; без лишних слов
Gonzalo Martín Vivaldi – Гонсало мартин Вивальди, испанский журналист и теоретик, профессор университета Гранады
ir más allá – выйти за рамки
piedra angular – краеугольный камень
ruptura *f* – разрыв
valga como ejemplo – стоит отметить
versátil – многогранный; гибкий; многофункциональный

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Cuáles son las opiniones acerca de la aparición del reportaje como género periodístico?
2. ¿Cómo se menciona el reportaje en el primer manual didáctico del periodismo?
3. ¿Por qué el reportaje es un género muy versátil?
4. ¿A quién le pertenece la idea de comparar el reportaje con la novela dentro de sus géneros?
5. ¿Qué nueva modalidad de reportaje apareció en la mitad del siglo XX?
6. ¿Cuál es la diferencia entre el reportaje interpretativo y el en profundidad?

7. ¿En qué género periodístico se basa el Nuevo Periodismo?
8. ¿En qué secciones se publica el reportaje?
9. ¿Por qué “el reportaje es tan antiguo como la Humanidad”?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

воскресное приложение
. . . . . .
разновидность репортажа
. . . . . .
классический репортаж
. . . . . .
новостное событие
. . . . . .
происшествия
. . . . . .
графический журнал
. . . . . .
очень гибкий жанр
. . . . . .
поглощать информационные жанры
. . . . . .
репортаж с соблюдением всех требований
. . . . . .
склоняться к выбору
. . . . . .
очень различные мнения
. . . . . .
абсолютный разрыв
. . . . . .
наиболее достоверное мнение
. . . . . .
сложноорганизованный текст
. . . . . .
репортаж-комментарий
. . . . . .
специальный репортаж
. . . . . .
задняя обложка
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Любой репортаж можно опубликовать даже на задней обложке издания.
2. В середине XX века классический репортаж, выполненный строго с соблюдением правил и норм, был заменен на репортаж-комментарий, в котором автор давал оценку событиям.

3. Люди всегда хотят рассказать о тех происшествиях или фактах, свидетелями которых они были.
4. Этот жанр возник как разновидность журналистского текста, типичная для графических изданий.
5. С точки зрения композиции и стиля репортаж является очень гибким, с одной стороны, и сложноорганизованным, с другой.
6. Существуют очень разнообразные мнения относительно того, когда появились первые упоминания о репортаже как жанре.
7. Воскресное приложение было полностью посвящено специальному репортажу на тему культуры и общества, что не характерно для этого раздела газеты.
8. Я склоняюсь к мнению Альберта Чильона, который считает репортаж основополагающим жанром в журналистике.
9. С появлением нового вида репортажа стало понятным, что этот жанр может впитывать в себя элементы других жанров.
10. Теперь в репортажах не только излагались предшествующие события, но и давалась интерпретация журналиста, который находился в центре происшествий.

4. Completa las oraciones con la forma correcta de *Subjuntivo o Indicativo*

1. Ayer me prometieron que …… el reportaje (ser) …… como …(ser) …… .
2. Dudaba que su opinión acerca de los géneros (tener) …… una visión nueva.
3. (Ir, tú) …… donde (ir, tú)…… , que me (traer) …… el material.
4. Era muy interesante que el reportaje interpretativo (convertirse) …… en una de las piedras angulares del Nuevo Periodismo.
5. Nos presentó la estructura del periódico, diciendo que (valer) …… como ejemplo *La Vanguardia*.
6. Sabía que aquel día yo no (coleccionar) …… opiniones versátiles para la reunión al día siguiente.
7. (Hablar, él) …… con cualesquiera que (hablar, él) …… , no le descubrirán sus fuentes confidenciales.
8. A que sección (relegar, ellos) …… su material sobre la violencia de género, siempre será la piedra angular del futuro periodismo.
9. Aunque ya (estudiar, ellos) …… el tema de modalidades de reportaje, siguen confundiendo los principios de distintos tipos.
10. El hecho de que (ser, tú) …… testigo de la ruptura entre la agencia y la editorial, tendrás que acatar la neutralidad.

5. Lee el texto *El jinete de jirafas* y haz las tareas de abajo

Gabriel García Márquez había echado a rodar los primeros tanteos de su intuición para la escritura de periódicos en las páginas de *El Heraldo*, donde mantuvo la columna *Punto y aparte* (fugaz y guadianesca). Pero fue en la serie de artículos que tituló *Jirafas* donde estre-

nó, del algún modo, su mundo. Las Jirafas las firmaba con el seudónimo de Séptimus y las mantuvo hasta 1952.

Aquel fue el campo de pruebas de García Márquez. El territorio donde educó su mirada. El lugar donde fue deshovando un talento efervescente que se rozaba con la vida y generaba combustiones extraordinarias. Era un periodista endiablado a bordo de libros, vivencias e insomnios. Y así se fue forjando esa voz de García Márquez que no siempre es fácil de explicar. Demasiados mestizajes y bastardías se citan por dentro del idioma de este hombre flaco que pronto hizo del periodismo algo más que un oficio.

«Toda la vida he sido un periodista. Mis libros son libros de periodista aunque se vea poco. Pero esos libros tienen una cantidad de investigación y de comprobación de datos y de rigor histórico, de fidelidad a los hechos, que en el fondo son grandes reportajes novelados o fantásticos, pero el método de investigación y de manejo de la información y los hechos es de periodista», escribió en 1991. «El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad». Esto también lo escribió él. Y tiene, en su caso, por su estela y su leyenda, un eco de verdad.

Ya instalado en Bogotá, el trote por las distintas redacciones fue condición aceptada del hacerse sitio en el oficio. Sus reportajes agotaban ediciones del diario.

Pronto comenzó a desarrollar un reporterismo de calado, de experiencia en el sitio. Sus trabajos forman parte de la genealogía de lo mejor de la profesión. No sólo por el alzado literario, sino por la condición de espectador en primera línea y por la capacidad de poner en contexto el asunto.

García Márquez es un reportero de los que aceptan el compromiso como motor de explosión de su 'tango'. Es uno de esos tipos que corren hasta el borde del camino, eligiendo la senda menos segura, para contar aquello que no sabemos del modo que él lo narra. Eso es un periodista. No exactamente un historiador, sino aquel que pone a la vista esas otras baldosas de la Historia.

Y todo aquello comenzó a finales de los años 40, en Barranquilla, en Cartagena de Indias, en Bogotá. Un tipo flaco dejaba caer las patas sobre su mesa de la redacción mientras hablaba por teléfono y el pantalón descubría unas canillas de alfeñique. Ese joven estaba tomándose el pulso como reportero y escritor dibujando en el periódico unas *Jirafas* con las que cabalgaba sobre el día sin haber dormido casi nunca toda la noche. Así se hizo un narrador inmenso.

Continúa las afirmaciones con la información del texto

1. Gabriel García Márquez trabajó en el periódico *El Heraldo* como . . . . . .
   . . . . . .
2. La experiencia de escribir para su propia columna le ayudó a. . . . . .
   . . . . . .
3. Gabriel García Márquez escribí que aunque lo tomaban por escritor se sentía . . . . . .
   . . . . . .
4. Estando en Bogotá probó la experiencia de trabajar de . . . . . .
   . . . . . .
5. Márquez-reportero es . . . . . .
   . . . . . .

6. El título de la serie de sus artículos *Jirafas* tiene que ver con . . . . . .
. . . . . .

Y ahora, busca en el texto sinónimos para las siguientes palabras y expresiones

1. ciclo de artículos
. . . . . .
2. descubrir a uno mismo como reportero
. . . . . .
3. falta de sueño
. . . . . .
4. perfeccionar su mirada
. . . . . .
5. tener su propia columna
. . . . . .
6. descubrir un talento
. . . . . .

6. Lee el texto y complétalo con las preposiciones que faltan

Ambos, entrevista y reportaje, que habitualmente solemos catalogar …… los géneros periodísticos interpretativos, son …… origen claramente anglosajón. ¿Carecen ambos géneros …… precedentes históricos? ¿Inventan una técnica completamente nueva o incorporan recursos ya empleados …… otros géneros, si no periodísticos, sí …… al menos literarios? Cabe pensar que no, que reportaje y entrevista se basan …… modelos y técnicas preexistentes, y que esos modelos y técnicas hay que buscarlas …… todo –aunque no únicamente– en la tradición más que anglosajona, y …… ser algo más amplios, en la tradición literaria …… las lenguas germánicas (…… las que, con sus muchas particularidades latinizantes, la mayoría adquiridas …… partir del siglo XII y del dominio normando de las Islas Británicas, hay que incluir …… el inglés). Se ha hablado bastante, aunque nunca suficientemente pues el campo es inagotable, de las fuentes clásicas grecorromanas. Nosotros hablaremos de la otra tradición europea, que por supuesto no se produce aisladamente …… la otra y algo debe …… la cultura grecolatina, sobre todo a través de un influjo tan poderoso como el …… la Iglesia católica, capaz …… llegar a confines tan remotos del mundo (…… realidad, en aquel entonces el verdadero Finis Terræ) como Islandia, la Ultima Thule. Naturalmente, una indagación exhaustiva de todos esos orígenes históricos supondría un esfuerzo ímprobo, que, aun en el supuesto caso de que pudiese hacerse, rebasaría ampliamente estas breves páginas.

Actividades

1. Selecciona una noticia relacionada con un acontecimiento actual, intenta convertirla en un editorial, artículo de opinión o crítica, con las características propias del género que elijas. Recuerda indicar tu elección.

2. En grupos o de manera individual asumid el rol de cronistas y, desde ese lugar, registrad un hecho social, cultural, político o de cualquier índole pública mediante una serie de fotografías.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Decidir qué acontecimiento público es objeto de la crónica.
2. Registrar mediante fotografías la sucesión de hechos que conforman el acontecimiento.
3. Redactar la fotocrónica.

TAREAS FINALES

1. Lee el artículo *Periodistas literatos* y elige la opción correcta

Hubo un tiempo en que las páginas de los diarios y semanarios españoles estaban plagadas de experiencias, reflexiones, descripciones de costumbres, crónicas de viajes o de la vida cotidiana y argumentos e ironías – siempre para leer "entre líneas" y nunca explícitamente, para no chocar con la censura–, firmadas por hombres –hombres, hombres– de canas bien peinadas, corbatas bien anudadas (o pajaritas y fulares bien puestos), gafas empañadas, frentes amplias y surcadas por el tiempo, gargantas bañadas por un güisqui o un orujo, envueltos en nubecillas de humo de tabaco y asistentes frecuentes –infaltables– a las tertulias de bares y cafés. Si querían comer, todos ellos –ellos, ellos–, antes de escribir sus novelas, cuentos, poemas y ensayos (editados en pequeños tirajes que muy pocos compraban), tenían la d isciplina de aporrear la máquina y llevar su producción de folios a las Redacciones para que se publicaran al día siguiente. Así, y juntos –pero no revueltos– estos discípulos del papel hicieron del articulismo uno de los principales géneros literarios del siglo XX español.

Conviene saber quiénes fueron, en qué consiste su legado y su estilo, sobre todo ahora que la avalancha digital parece haberlos relegado. Por eso, Manuel Vicent ha reunido la serie de perfiles que hizo para el suplemento cultural Babelia sobre esta generación de periodistas literarios en *Los últimos mohicanos*. De Blasco Ibáñez a Vázquez Montalbán, pasando por Unamuno, Azorín, Chávez Nogales, Ortega y Gasset, Camba, González-Ruano, Cunqueiro, Gómez de la Serna y Umbral, estos retratos de palabras constituyen el testimonio de una época en la que la unión entre el periodismo y la literatura fue muy placentera. […]

Lo más probable es que en el futuro el propio Vicent sea incluido en un libro similar. Él estudió derecho y filosofía en Valencia y poco después, al llegar a Madrid, se apuntó en la Escuela Oficial de periodismo. Era "un Madrid de bulevares, acacias, tranvías y funcionarios que se levantaban a las 11", me dijo una vez sobre aquel 1960, el año en que llegó a esta capital. Para seguir el camino trazado por las firmas que admiraba, no tardó en colarse en las tertulias de periodistas, actores y jueces del Café Gijón. Cuando obtuvo el Premio Alfaguara por Pascua y naranjas (1966), uno de sus amigos, que trabajaba en el diario Madrid, le pidió que escribiera "algo" para esa publicación. El valenciano empezó así a colaborar en las páginas de la sección Internacional y luego hizo críticas de arte y, al final, le dieron una columna. Pasó por otros medios hasta que llegó a El País para hacerse cargo de las crónicas parlamentarias. Hoy es el columnista que ocupa la contraportada de los domingos y entre esas "píldoras" y los perfiles que suele realizar, no ha dejado de escribir novelas […] Por la forma y el fondo de su trabajo es, pues, un periodista literario.

Hoy que han cambiado "las prioridades" en los medios de información tradicionales y, en general, los artículos literarios han sido sustituidos por diatribas tan cortas como viscerales, los retratos cincelados con agudeza de Vicent constituyen el testimonio de otros tiempos y la guía para recorrer un legado del que hay que aprender.

(https://www.zendalibros.com/periodistas-literarios/)

1

a. Hubo tiempos cuando los periódicos publicaban los textos sin firma para evitar la censura.
b. Hubo tiempos cuando los escritores-periodistas escribían artículos con los mensajes entre líneas.
c. Hubo tiempos cuando las crónicas de viajes y de la vida se podía leer solo en los suplementos.

2

a. Los periodistas tenían la costumbre de leer sus ensayos en las tertulias.
b. Los periodistas tenían la costumbre de enviar sus textos a la redacción para que los imprimieran por partes.
c. Los periodistas tenían la costumbre de publicar sus escrituras en los periódicos.

3

a. Con el desarrollo del periodismo digital se florecieron las obras de los articulistas españoles.
b. Con el desarrollo del periodismo digital han cambiado los intereses de los lectores.
c. Con el desarrollo del periodismo digital los artículos literarios fueron reemplazados por textos más cortos.

4

a. Manuel Vicent publicó el libro porque uno de sus amigos se lo había pedido.
b. Manuel Vicen publicó el libro para conmemorar a la generación de los articulistas españoles del siglo XX.
c. Manuel Vicent publicó el libro con los artículos cortos que son diatribas.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. El reportaje interpretativo llegó a ser una piedra …… del Nuevo Periodismo.
   a) angular
   b) triangular
   c) preciosa

2. El lenguaje envuelto en símbolos y diseños forma ……
   a) el estilo periodístico
   b) el idioma
   c) el habla

3. Los articuentos se escriben …… sucesos de actualidad.
   a) en torno a
   b) como
   c) sin tomar en cuenta

4. En los años 50 del siglo XX el reportaje …… vivió su auge.
   a) objetivo
   b) en profundidad
   c) escueto

5. La tribuna libre con otras palabras es ……
   a) un editorial
   b) una editorial
   c) un reportaje

6. El género interpretativo se destaca entre otros por…….. detalles.
   a) dedicar
   b) brindar
   c) barajar

7. El Nuevo Periodismo aplicaba las estrategias y métodos de ……
   a) ficción
   b) no-ficción
   c) narrativa

8. Tales literatos como Blasco Ibáñez, Vázquez Montalbán, Azorín forman un …… de la tradición española muy autóctona.
   a) retrato
   b) conjunto
   c) legado

9. El estilo periodístico …… relación con la mayor o menor subjetividad del texto.
   a) guarda
   b) tiene
   c) presenta

10. Un buen reportero es un reportero ……
    a) de caña
    b) de calado
    c) de pacotilla

11. En los géneros informativos el autor …… transmitir datos y hechos.
    a) se limita a
    b) no se limita a

c) intenta

12. Los vecinos de aquel barrio tranquilo dieron testimonios como si …… testigos.
    a) fueron
    b) hubieran sido
    c) eran

13. Sería óptimo destacar el reportaje entre otros géneros como se destaca …… dentro de la literatura.
    a) novela
    b) tragedia
    c) poesía

14. El hecho de ser versátil el reportaje significa que este género es ……
    a) secundario
    b) cerrado
    c) camaleónico

15. Me recomendaron que propusiera soluciones que …… la situación descrita.
    a) mejoren
    b) mejorarían
    c) mejoraran

16. Entre los años 50 y 60 García Márquez …… su columna *Punto y aparte*.
    a) trabajó
    b) escribió
    c) mantuvo

17. Un subgénero periodístico elaborado por J.J. Millás se llama ……
    a) articuento
    b) anticuento
    c) cuento

18. Existe una opinión según la cual el reportaje surgió como resultado de complementar la entrevista ……
    a) desembarazada
    b) objetiva
    c) escueta

19. El lenguaje no verbal de cada género transmite datos relevantes …… enfoque del artículo.
    a) cerca del
    b) acerca del
    c) cerca al

20. Uno de los géneros de la sección policíaca es la ……
    a) nota roja
    b) nota de sucesos
    c) nota criminal

21. La columna de opinión representa la estructura de ……
    a) el artículo
    b) el comentario
    c) la entrevista

22. El reportaje es el género que …… a las secciones no centrales.
    a) se ve relegado
    b) se ve regalado
    c) se ve regañado

23. Gabriel García Márquez se veía a sí mismo como un ……
    a) escritor
    b) periodista
    c) novelista

24. El reportaje es un género muy ……
    a) ambiguo
    b) constante
    c) versátil

25. El lenguaje directo y objetivo es típico de los géneros ……
    a) interpretativos
    b) de opinión
    c) informativos

3. Escucha a Olga Behar, periodista y directora de *Unimedios* de la Universidad Santiago de Cali, hablar sobre la transformación de los géneros periodísticos. Resume sus ideas

Antes de ver el vídeo, opina, ¿a qué se debe el proceso de hibridación de los géneros periodísticos? ¿Su evolución es igual en la prensa tradicional y en la digital?

https://www.youtube.com/watch?v=aIYISIr-OuU

Resume las ideas de la investigadora acerca de

- relación entre la crónica y el reportaje

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- profesión vs vocación de periodista

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- periodismo de autor como género excepcional

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- transformación de los géneros crónica y reportaje en el período posmoderno

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

UNIDAD III

REDACCIÓN DE UN PERIÓDICO

GLOSARIO

Área administrativa	Административный блок
Área de cobertura	Зона охвата
Área de logística	Отдел распространения
Área de opinión	Отдел, выпускающий публикации в разделе «Мнение»
Área de producción	Производственный отдел
Área informativa	Информационный отдел
Área técnica (de talleres)	Технический отдел (отдел поддержки)
Cierre	Отдел, курирующий отправку в печать материалов
Cámara	Оператор
Colaborador	Соавтор, внештатный сотрудник
Columnista	Колумнист
Consejo de administración	Совет директоров
Corrector ortográfico	Корректор
Corresponsal de guerra	Военный корреспондент
Corresponsal especial	Специальный корреспондент
Corresponsal político	Политический обозреватель

Departamento editorial	Издательский отдел
Director adjunto (adjunto)	Заместитель редактора
Director del periódico	Главный редактор
Documentalista	Документалист
Editor	Редактор
Editorial	Письмо редактора
Editorialista	Лицо, отвечающее за выпуск редакторских статей
Editor gráfico	Графический редактор
Empleado de control de calidad de contenidos	Журналист, работающий в отделе контроля качества
Empresa periodística	Журналистская компания
Enviado especial	Специальный корреспондент
Fotoperiodista	Фотожурналист
Ilustrador	Иллюстратор
Jefe de sección	Руководитель отдела
Junta general de accionistas	Собрание акционеров
Lanzamiento	Запуск, выпуск
Maquetador	Верстальщик
Personal directivo	Исполнительный совет
Plantilla	Штат сотрудников
Productor	Корреспондент, поставляющий (аудио-), видео материал
Redactor	Редактор

Redactor de diseño	Бильд-редактор
Redactor de mesa	Редактор, работающий в офисе издания
Redactor jefe (jefe de área)	Шеф-редактор
Redactor jefe de género	Редактор, занимающийся вопросами гендерно-корректного употребления языка
Redactor publicitario	Копирайтер
Reportero gráfico o fotógrafo	Фотограф
Reportero de calle	Уличный репортер
Reportero internacional	Международный репортер
Reportero local	Местный репортер
Reportero nacional	Внутренний (национальный) репортер
Sección	Отдел
Subdirector	Заместитель редактора
Subdirector de opinión	Заместитель редактора, работающий с материалами из раздела «Мнение»

Texto I

24 horas en EL MUNDO: así es un día en la redacción

Hay dos maneras de llegar al periódico, igual que hay dos maneras de empezar a leerlo: están los que empiezan por la portada y los que entran por Raúl del Pozo donde siempre estuvo Umbral. Pues llegar al edificio es un poco parecido. El acceso principal está desde hace 12 años en la avenida de San Luis de Madrid y la puerta de atrás, en un callejón sin salida flanqueado por manteles y bragas tendidas al que una vez se asomó una señora quizá desorientada.

Son las seis de una madrugada cualquiera en la redacción. Y seguramente hay que estar un poco loco para estar trabajando a estas horas... El ambiente de noche en un periódico se parece al de un zoo a oscuras. […]

La noche se pasa entre publicar la nueva portada de la web y todas sus portadillas y una ristra de tareas que sólo entenderán los periodistas, cosas como cambiar las *migas**, publicar noticias *seo** a primera hora de la mañana o probar el *titulatrón*. Entre las 12 y las siete entran exactamente 283 teletipos. El primero, la lesión de un jugador de los Chicago Bears en la NFL; el último, una corrección sobre unos datos del banco de Vietnam. Al correo general de la redacción llegan sólo tres *mails*, casi siempre de corresponsales. […]

Las primeras pantallas que se encienden son cuatro teles enormes de plasma colocadas en vertical como si fueran paneles de un aeropuerto. Una muestra el tráfico de lectores de la web, otra la portada de ELMUNDO.es, otra las últimas noticias publicadas y la cuarta, las tendencias de Google, que van cambiando de color de forma casi hipnótica.

A las 10 se celebra la primera reunión del día. La mesa es ovalada y acuden el director, los adjuntos y los responsables de cada sección. Hay 11 hombres y tres mujeres. Es como una lonja de temas en la que cada uno oferta sus previsiones para el día. […]

Habrá dos reuniones más a lo largo de la jornada. Una a la una de la tarde para discutir los temas de opinión y las *caritas** de los personajes que suben y bajan cada día. La otra, a las 17:30 para planear la web y decidir los temas de portada, que el director de arte va dibujando a lápiz en un folio. Todo es jerga: el tema que abre, el faldón, el empasillado, un camino de hormigas, la chimenea, el rataplán, el tejadillo...

El periódico se fabrica entre viajes a la sección de maquetación para pintar cada página; peleas con el planillo para ganar espacio a la publicidad; elegir la foto; cuadrar el titular en la web; llamadas; redactores de política sentados en la moqueta con el móvil pegado a la oreja; la mesa de dibujo; secretarias solucionando lo imposible; *manolitos** si alguien cumple

años, *manolitos* si alguien gana un premio y más *manolitos* si EL MUNDO vuelve a ser líder en internet; la última genialidad de Rodrigo Sánchez en la portada de *Papel* o *Metrópoli*; lanzar una notificación con una última hora, un tuit, una story, un vídeo; tertulias en la tele, un aplauso porque sí... [….]

La última redecoración de la redacción ubicó en el centro de la oficina al equipo que gestiona la web e inventó el *print desk*, la sección que prepara la edición impresa del día siguiente. Allí se entrega cada página cuando está cerrada y, en ocasiones, el contenido se sube a internet incluso antes de su publicación en papel, algo impensable hace años.

A las 23:00 horas se cierra la primera edición en papel y ya se ha hecho el último relevo en la página web. Antes de que llegue Ana a la redacción, […] el periódico viaja hasta Coslada*. Allí está la rotativa, en una nave industrial* […] Donde se imprime la mayor parte de la tirada de EL MUNDO, *Marca* y *Expansión* se imprimen también *La Razón*, el *Sport* o *20 minutos* y decenas de periódicos de todo el mundo. La crisis acabó con todas las suspicacias.

https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/10/23/5daee62bfdddffd6128b4589.html

Palabras y expresiones

cambiar migas – внести изменения в бегущую строку, навигационную цепочку
carita *f* – смайлик; мордашка
Coslada – город в провинции Мадрид
lonja *f* – биржа
manolitos – маленькие круассаны
nave industrial – заводской корпус
noticia seo – новости seo-индустрии
suspicacia *f* – предубеждение
titulatrón *m* – генератор названий; «ассорти» из названий

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Cómo se puede leer un periódico?
2. ¿Dónde se encuentra el edificio del periódico *El Mundo*?
3. ¿A qué se parece el ambiente de la redacción?
4. ¿Cómo pasa la noche?
5. ¿Para qué sirven las primeras pantallas?
6. ¿Qué muestran cuatro teles enormes?
7. ¿Quiénes asisten a la primera reunión del día?
8. ¿Qué temas se discuten en la segunda reunión?
9. ¿A qué se dedica la reunión de las 5 y media?
10. ¿Cómo se fabrica el periódico?
11. ¿En qué consiste el trabajo del equipo que gestiona web?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

главный вход
. . . . . .
первая полоса электронного издания
. . . . . .
ряд задач
. . . . . .
общая почта
. . . . . .
тематическая биржа
. . . . . .
получить премию
. . . . . .
ток-шоу
. . . . . .
запустить официальное сообщение
. . . . . .
печатное издание
. . . . . .
последнее обновление веб-страницы
. . . . . .
основной тираж
. . . . . .
обновить содержание
. . . . . .
«подвал»
. . . . . .
рисовать карандашом
. . . . . .
десяток газет
. . . . . .
быть ответственным за веб-версию
. . . . . .
количество посетителей веб-страницы
. . . . . .
проводить собрание
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Существует два способа читать газету: одни начинают с первой страницы, другие – с колонки своего любимого автора.
2. Наверное, ты немного сумасшедший, в семь часов утра пришел в редакцию и уже работаешь.

3. Знаешь, только настоящие журналисты поймут, сколько важных задач решается по ночам в редакции.
4. Словно табло в аэропорту, на стене висит огромная плазменная панель, на которой можно увидеть изменение количества читателей электронной версии газеты.
5. Во время первого собрания в 10 часов утра главный редактор, помощники и начальники отделов обсуждают множество тем, и каждый дает свой прогноз на день.
6. Арт-директор рисует карандашом на листе белой бумаги возможный вариант первой страницы печатного издания.
7. Начальник отдела воюет с отделом планирования, чтобы «выбить» больше места для рекламных объявлений.
8. Секретарша с приклеенным к уху мобильным телефоном бегает из одного отдела редакции в другой, «разруливая» всевозможные проблемы.
9. Сегодня наша газета снова лидирует в сети, а фоторепортер выиграл главную премию, не стоит нарушать традицию, давай угостим всех круассанами.
10. Несколько лет назад было невозможно даже себе представить, что очередной номер газеты загрузится в интернет раньше, чем выйдет печатная версия.

4. Relaciona las dos columnas

1. Jefes de Sección	**a.** Sustituye al director cuando se ausenta. Sirve de puente entre el director y los Redactores Jefe.
2. Redactores – Periodistas	**b.** Acuden al lugar de los hechos. (Ruedas de prensa, convocatorias institucionalizadas, etc.)
3. Director	**c.** Elaboran información desde su mesa de trabajo a través del internet y el teléfono
4. Redactores de mesa	**d.** Supervisan el trabajo de las secciones a su cargo. Asisten a los Consejos de redacción que se producen a diario
5. Subdirector de opinión	**e.** Se encargan de buscar, seleccionar, investigar y elaborar la noticia.
6. Redactores de calle	**f.** Se encarga de culminar el proceso de edición del periódico. Exige el cumplimiento de horarios y corrección. Vela por la calidad del periódico

7. Subdirector de edición	**g.** Se encarga de coordinar y verificar el conjunto de artículos y colaboraciones que componen el área de opinión.
8. Redactores Jefe	**h.** Responsable de todo el contenido del periódico – Decide qué se publica y qué no se publica. – Cuida que la política editorial del periódico marche. – Encargado de resolver problemas que se presenten en el periódico
9. Subdirector	**i.** Responsables de la sección que representan. Están en contacto con los redactores, les encargan las noticias a cubrir y supervisan su elaboración

1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. Lee la entrevista con Oscar Sanz, redactor de cierre de *El País*, y complétala con las palabras y expresiones del recuadro, prestando atención a la forma de los verbos

prima de riesgo tirar periódico en papel al tramo rotativa sección editar prisas ponerlo todo en marcha equipo de cierre

¿Qué es la sección de cierre de un periódico?

Digamos que es el motor del …… en el momento más difícil, en el momento del sprint es cuando un motor tiene que responder, llega la hora de que la …… está esperando que esté todo en papel y tiene que salir obviamente en el mejor estado posible, en un estado perfecto. Hay un …… por supuesto, para conseguir que todos los textos estén perfectamente, todas las fotos perfectamente y que no haya más mínima derrota, llamamos, no siempre se consigue todo pero nos acercamos muchísimo a ello. Como te digo en el momento del sprint.

¿Cómo se organiza el equipo de cierre?

Bueno, digamos que la actividad es un poco escalonada. Algunos venimos un poco antes de la hora de la comida otros vienen a la primera hora de la tarde, luego más tarde y vamos …… Serán las cosas que se ponen adelantando y luego hay dos personas o tres personas estando todo el día que se quedan …… final que puede durar hasta… no sé. De entrada se conoce pero lo de salida, no.

¿Cuál es la mayor dificultad para el equipo de cierre?

Bueno, pues sobre todo, por supuesto, las …… que todo esté a su hora, a la hora cuando la rotativa tiene que …… los ejemplares. Pero

luego la dificultad que no es menor, es que puedes estar …… una página, supongamos los deportes, y a los dos minutos deberías estar editando una página, supongamos la …… en la …… internacional, puedes pasar de un Sevilla-Real Madrid a, cómo te digo, la bolsa china o la prima de riesgo, obviamente, tienes que… No se puede saber absolutamente de todo pero al menos tener algunos conocimientos que te permitan controlar todos los sentidos.

6. Lee el artículo *Qué es y para qué sirve una redactora jefa de género* y elige la opción correcta

Ana Requena, redactora jefa de género en *eldiaio.es*, cree que además de …**1**…… los enfoques de los temas del periódico deberían cambiarse dinámicas de trabajo, como …**2**…… la masculinización de espacios de opinión.

¿Cómo llevamos el feminismo al periodismo y a las redacciones?, ¿cómo hacemos periodismo con perspectiva de género?, ¿qué necesitamos para hacerlo? Son preguntas que muchas periodistas, comunicadoras y académicas llevan tratando de responder en la teoría y en la práctica desde hace ya años. Desde hace dos años […] ha surgido una nueva figura en los medios – la …**3**…… de género, la redactora jefa de género, o la corresponsal de género; la denominación es variada- que busca responder a la parte práctica: ¿cómo hacer en el día a día periodismo con perspectiva de género? […]

eldiario.es es un …**4**…… joven en el que participé desde el principio y que desde el inicio trató de ponerse …**5**…… , al menos en algunos aspectos del trabajo diario. […] ¿y qué hacemos? Lo más inmediato: coordinar y mejorar el trabajo que la redacción hace para que eso dé la perspectiva de género no sea ni un gueto ni algo que aparece solo en «temas de mujeres». La idea es que haya personas …**6**…… , pero también que estos enfoques y buenas prácticas se extiendan a todas y todos los redactores y las …**7**…… en su trabajo. […]

Una de las labores que deberíamos …**8**…… quienes desempeñamos estos roles es la de mejorar y cambiar, no solo el enfoque y los contenidos, sino las …**9**…… del trabajo de los y las periodistas y de las redacciones. […] Reflexionar sobre el uso del …**10**…… […]

Los problemas son los mismos de siempre. La falta de tiempo, de recursos y, a veces, las resistencias. Resistencias que en este momento no son siempre explícitas y que muchas veces tienen que ver con los debates y las dudas que genera el intento de hacer las cosas de forma diferente.

1.	a) buscar	b) tratar	c) publicar
2.	a) acabar	b) acabar por	c) acabar con
3.	a) publicista	b) editora	c) freelance
4.	a) enlace	b) medio	c) revista
5.	a) las gafas de sol	b) las gafas rosas	c) las gafas violetas
6.	a) especializadas	b) educadas	c) femeninas
7.	a) pongan en marcha	b) pondrán en marcha	c) hayan puesto en marcha
8.	a) pensar	b) abordar	c) tratar
9.	a) inercias	b) vanguardias	c) profesionalidades
10.	a) lenguaje	b) idioma	c) habla

Texto II

El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje

Antes, el periodismo era una misión practicada por unas pocas personas con amplios conocimientos de cultura e historia. Lamentablemente ahora ha pasado a ser una profesión de masas en la que no todos son competentes. Hoy lo tratan como una carrera más que puede abandonarse mañana si no rinde los frutos económicos esperados. En consecuencia* ha perdido cierto aire aristocrático que lo distinguió en el pasado. Tan es así que en nuestros días, en cada pueblo hay una iglesia y una escuela de periodismo.

Los reporteros significan un grupo especial entre los periodistas: entregan tiempo, ambiciones, aspiraciones y energía para cumplir con su oficio. Dedicación, concentración y reflexión permanentes constituyen su savia. No obstante, algunos se duermen en sus laureles* por enfocarse más en el dinero a costa de* la calidad. En ese sentido conviene señalar que en los primeros pasos reporteriles es preferible centrar las miras en la calidad, aunque no pueda ganarse mucha plata. Simultáneamente no se logran ambas cosas. Si al inicio se elige ganar menos, al final el periodista sale ganador. Porque nuestro oficio no arroja resultados inmediatos. Hay que trabajar años y años […].

Nuestra profesión de cronistas, de reporteros, de periodistas, requiere de mucha lectura: es una debilidad, pero a la vez una fortaleza de nuestro quehacer. Sin embargo, la mayoría se preocupa más en cómo escribir y muy poco en qué leer. En tales menesteres* la ayuda de los colegas es indispensable. Debemos ser cazadores furtivos* de otros campos: filosofía, sociología, psicología, antropología, literatura... Y profundizar en los temas. Hacerse sabios. Todo ello con el afán de hacer ver al lector. […]

El trabajo del reportero consiste en rescatar lo verdadero e interesante. En esa búsqueda solitaria todo depende de la gente. Es un oficio que se emprende a solas, pero está a merced de* lo que hacen y dicen los demás. Los primeros 15 minutos frente a personas desconocidas y circunstancias nuevas son definitorios. Esos momentos son los que determinan el futuro e incluso parte de la vida. Esa conciencia genera una extraña e intensa sensación. En un ensayo, cierto autor señala que las relaciones se definen en los primeros segundos. Tal impresión lo marca todo. El resto es una continuación de los contactos iniciales. Por ello son tan importantes los primeros encuentros. […]

Tenemos dos tipos de taller a lo largo de la vida profesional; el del reporteo y la escritura cotidiana, enraizado en la velocidad de la noticia; y el de la pesquisa y la indagación profunda, compenetrado en proyectos históricos de largo aliento. El primero era un sacrificio y me permitía sobrevivir económicamente, pero a la vez me abría la pauta para el segundo al aportar los nutrientes básicos para engendrar mis libros. Resulta obligado plantearse proyectos más

profundos, de largo aliento, porque si nos limitamos sólo al primer taller, circunscrito a la veloz coyuntura, estamos perdidos. Así, en el segundo y reposado taller aprovecho lo que no pude incluir en las notas enviadas, en su momento, para la agencia informativa. El lenguaje y manejo periodístico de agencia es muy pobre: de hecho, como me cobraban 50 centavos de dólar por palabra, sólo podía usar 200 palabras para describir intensos y relevantes sucesos de un día. Por eso escribí mis libros.

Trabajar como reportero, con informaciones rápidas, era el precio por hacer lo que me gustaba: conocer gente, sumergirme en culturas, investigar sucesos, aprender del mundo, escribir mis libros, el ser escritor... Resulta fundamental tener conciencia de ello para dominar la situación y no afectarse por las circunstancias. En ese sentido es preciso estar por encima de los hechos para dominarlos como un piloto a la nave que conduce.

https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/kapuscinski1.htm

Palabras y expresiones

a costa de – ценой; за счет
a merced de – *идиом.* во власти
arrojar – обрушивать; давать в результате
cazador furtivo – браконьер
compenetrar – вживаться
dormirse en los laureles – почивать на лаврах
en consecuencia – как следствие
en tales menesteres – в таких случаях
engendrar – рождать; давать начало
enraizar – укоренять
estar por encima de algo – *перен.* быть выше *(чего-либо)*
pauta *f* – образец; пример; шаблон
pesquisa *f* – расследование
rendir – приносить *(доход, пользу)*
savia *f* – сок; сила; жизненность

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué personas practicaba el periodismo antes?
2. ¿En qué se convirtió la profesión del periodista hoy?
3. ¿Qué rasgo ha perdido el periodismo?
4. ¿Cómo son los reporteros?
5. ¿En qué hace falta centrar las miras empezando la carrera del reportero?
6. ¿Qué requiere la profesión del periodista?
7. ¿Qué conocimientos debe tener el periodista?
8. ¿Por qué son tan importantes los primeros encuentros?
9. ¿Qué dos tipos de taller distingue el autor del texto?
10. ¿Cómo logró el autor “estar por encima de los hechos”?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

глубокие знания
. . . . . .
ожидаемая экономическая прибыль
. . . . . .
мгновенный результат
. . . . . .
сосредоточиться на качестве
. . . . . .
новые обстоятельства
. . . . . .
определить будущее
. . . . . .
на протяжении профессиональной жизни
. . . . . .
расследовать события
. . . . . .
концентрироваться на качестве
. . . . . .
информационное агентство
. . . . . .
приносить мгновенные результаты
. . . . . .
долгосрочный проект
. . . . . .
давать плоды
. . . . . .
незаменимая помощь
. . . . . .
репортёрский
. . . . . .
массовая профессия
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. В прежние времена журналистами работали люди с обширными познаниями в области культуры и искусства.
2. Ты думаешь, что можешь в любой момент бросить это занятие, если оно не принесет экономической выгоды?
3. Он знал, что профессия всегда отличалась аристократизмом, и никогда не ограничивался только написанием статей ради того, чтобы выжить.
4. Полная отдача, высокая степень концентрации и постоянное осмысление информации – неотъемлемые черты, суть репортерской работы.

5. Сосредоточься лучше на качестве материалов, а не на количестве денег, на первых порах не удастся получить и то, и другое.
6. Такая работа не принесет мгновенный результат, наберись терпения, чтобы стать лучшим в своем деле, придется поработать.
7. Вам нужно углубить свои знания в разных областях, старайтесь больше читать, а не только писать.
8. Репортер должен «раскопать» что-то правдивое и интересное, он делает свою работу в одиночку, однако зависит от того, что говорят и делают другие.
9. Первое впечатление, несколько фраз, произнесенных в такой странной обстановке, определили их отношения на всю оставшуюся жизнь.
10. Он предпочитал владеть ситуацией и не зависеть от обстоятельств, всегда ставил перед собой более серьезные и долгосрочные цели, не хотел чувствовать себя проигравшим.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada y pon las frases en el pasado

1. Aunque el reportero novato …… (rescatar) algo interesante, no lo publicarán en la primera página.
2. Aunque …… (querer) dominar la situación, no le permitirán hacerlo.
3. Aunque …… (tener) conciencia de las consecuencias posibles, no te negarás a participar en este proyecto.
4. Aunque …… (estar) por encima de los hechos, no podré incluir estos datos en el texto.
5. Aunque este oficio …… (rendir) frutos económicos, no aceptaremos la propuesta del jefe.
6. Aunque …… (ser) sacrificio, siempre voy a participar en los proyectos más profundos.
7. Aunque tu decisión …… (depender) de lo que piensen y hagan los demás, no le hagas caso a nadie.
8. Aunque …… (limitarse) sólo al oficio de reportero, no te recomiendo que dejes de escribir ensayos literarios.
9. Aunque no …… (salir) ganador, pórtate como un hombre docente.
10. Aunque me …… (cobrar) un euro por palabra, describiré los sucesos con todos los detalles.

5. Lee la descripción del trabajo de la redacción en el diario chileno *La Tercera* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

desfase de horario	**pauta**	**a dos bandas**	**alerta**	**en papel**
noticia de última hora		**red social**	**demorar**	**atemporal**
breve	**línea editorial**	**acontecimiento masivo**		**tratamiento**

Se trabaja …… o incluso a tres: hay una de ……, una de notas más profundas o …… y otra que se dedica a la investigación. Tenemos pautas generales los viernes, donde todos presentan sus temas. Del día

a día los editores hacen una pauta más los dos coordinadores en la mañana y los coordinadores hacen una pauta nuevamente como a las cuatro de la tarde donde se adelanta el día siguiente. La …… de la mañana es …… , de unos 15 a 30 minutos, la de la tarde dura unos 45 minutos, es más extensa y en la de los viernes se hace un balance y se ven las notas más leídas de la semana, por lo que se puede …… más. Para hacer la pauta se utiliza de primer filtro que es la …… del diario …… , de hecho tenemos el mismo director. Ahí básicamente nos guiamos por dos lineamientos: influencia e importancia o interés de la gente y que sea un …… , esos dos criterios. En la mañana revisamos la prensa europea aprovechando el …… , *The Guardian, Globo, Fola, La Nación de Argentina, Clarín* y *El Comercio* de Perú. En Europa veo *Telegraaf, El País, El Mundo* y el *Corriere* y el *New York Times*. Se sacan muchas ideas, pero al final para lo que más sirve es para la presentación de las notas, el tratamiento. Por ejemplo la pauta del *New York Times* es muy distinta a la nuestra, pero el …… que le dan a las notas es envidiable. […]

Yo participo en todos los hitos y de todas las secciones del papel para tener una coordinación lo más fluida posible y eso permite ir haciendo la pauta de acá de internet, aunque es independiente. […]

Cuando la gente pone twitter con noticias nos sirve como …… de lo que está ocurriendo y entonces se llama a carabineros y preguntamos si está ocurriendo eso. También en temas de discusión o debate, los actores de twitter son gente ligada al poder o que tienen cierta palabra, entonces sus discusiones o temas también nos interesa, de hecho tenemos un producto que se llama voces y está ligado a …… . Permanentemente estamos viendo quien nos lee y que leen, a veces pueden hacer cambiar la pauta, pero hay notas que aunque no la lea nadie hay que tener".

Y ahora, completa las oraciones con las palabras del recuadro:

1. La esquematización está expresada en la superficie redaccional de los periódicos y, con ella, se propone a los lectores un discurso verosímil de los …… .
2. De la misma manera los manuales de estilo establecen …… generales sobre lo que el de TVE denomina cuestiones sensibles.
3. Cuando pasaba prácticas en la revista *Minutico* trabajábamos de día y de noche, …… .
4. La prensa tradicional, …… , está perdiendo a su lector habitual por haber aparecido nuevos formatos de periodismo.
5. Una de las últimas innovaciones tecnológicas en redefinir los canales de comunicación externa de las instituciones son las …… .
6. Se estableció un sistema de …… informativas con la detección oportuna de información que pudiera generar un foco rojo.
7. La primera información es muy básica con acceso limitado a …… y sin apenas desarrollo.
8. Las noticias …… las lees en el interior del periódico.
9. Los servicios de *microblogging*, como *Twitter*, son un tipo de medio social que permite que los usuarios publiquen y lean mensajes …… .

10. Sólo encontramos un par de ejemplos que se desvían un poco de …… mostrada. Ambos tienen que ver con la libertad de expresión.
11. Como el cierre …… el envío del material, el redactor en jefe se vio obligado a retrasar la edición.
12. Si los contenidos periodísticos derivan hacia un …… más emocional que informativo, el segundo bloque analiza los criterios de selección.
13. Los reporteros aprovecharon …… y publicaron las noticias en la cuenta oficial del diario.

6. Lee el fragmento de la entrevista con Manuel Marlasca y analiza su opinión sobre los reporteros

Me sigo considerando reportero, de hecho. Y procuro ejercer ese oficio como tal. Por eso, en cuanto puedo me escapo de la redacción, vengo a ver a fuentes de información, y, cuando ocurre algo, me gusta irme a los sitios.

Yo quería ser periodista, casi como una especie de maldición familiar. Soy nieto de periodistas, hijo de periodistas y, prácticamente, me crié en una redacción, la redacción del diario *Pueblo*. Yo pasaba los fines de semana en el periódico metido, así que poca elección tuve. Yo quería ser periodista, sin más. Lo que pasa es que cuando llegué a la redacción del extinto diario *Ya*, en 1987, en ese verano llegué de prácticas y empecé a trabajar en cultura. Y cuando en enero del 88 se fue del diario la persona que hacía sucesos, el director de entonces me dijo: «Te puedo hacer un contrato de seis meses si haces sucesos, es donde queda un hueco». Y así empezó. Fue una casualidad. Y, una vez recorrido este tiempo, todos estos años, sería muy difícil que yo cambiara de especialidad, porque me gusta mucho.

El periodista tiene que ser eso: nada más que un periodista. Tiene que quitarse del foco. Es una obsesión que tengo en el ejercicio de mi profesión. Siempre. Hace tiempo, no sé por qué, alguien giró el foco, lo viró en dirección al periodista, como si el periodista tuviese que tener algún tipo de protagonismo o algún tipo de presencia en el cuadro de la realidad. El periodista debe ser alguien que va a los sitios, que escucha, que anota, que pregunta y que luego cuenta, exclusivamente. El periodista tiene que dar testimonio y que contar, en este caso, la realidad de la criminalidad y de quienes la persiguen. No me gusta ese género del «periodismo Tintín», así lo llamo yo, donde parece que, al llegar a un lugar, el periodista se ve obligado a contar cómo ha llegado… Es tu trabajo. Lo aprendí hace muchos años, en la Guerra de Yugoslavia. En Bosnia, concretamente. Viajé allí en compañía de Javier Espinosa, y Javier Espinosa, que llevaba ya unos tiros dados y unas cuantas guerras y había estado en Yugoslavia unas cuantas veces, una noche, en las afueras de Sarajevo, me lo dijo: «Tú y yo venimos aquí porque nos pagan, nos pagan la estancia, el hotel, pero nos iremos tarde o temprano. La gente que está aquí, entre las líneas serbo-bosnia y bosnia, se va a quedar aquí. Y a lo mejor siguen vivos o no siguen vivos. Lo importante es poner el foco sobre ellos». Y aquella lección que me dio Javier se me ha quedado grabada. Y para cualquier género del periodismo sirve.

Y ahora, elige verdadero (V) o falso (F)

		V	F
1.	Manuel Marlasca procura ejercer su oficio de reportero desde la oficina.		
2.	Manuel Marlasca es un periodista de pura cepa.		
3.	El periodista empezó como reportero de sucesos.		
4.	Decidió cambiar de especialidad a causa de haberle echado del diario *Ya*.		
5.	Según Marlasca, el verdadero periodista debe ser el protagonista de la noticia.		
6.	El «periodismo Tintín» refleja los principios de Marlasca.		
7.	Manuel Marlasca tiene experiencia de cubrir la guerra en algunos países.		
8.	La lección que aprendió en las líneas serbo-bosnia y bosnia le sirvieron durante toda su vida.		
9.	Poner el foco sobre los acontecimientos es un principio efectivo solo en el periodismo de guerra.		

Texto III

Reportero de sucesos

No existen las noticias aburridas, solamente los reporteros ineptos y reprimidos. Así enseña el veterano Saúl Faúndez a su nuevo becario.

A Fernández le hubiera gustado caer en un diario blanco, pero cayó en uno amarillo. Le hubiera gustado trabajar en la sección de cultura, pero acabó en la de sucesos. El periódico en el que han admitido al lechuguino Fernández es *El Clamor*. No es precisamente el *Washington Post* con un lema tan elegante como "La democracia muere en la oscuridad". No, *EL Clamor* tiene un lema menos literario: "Diario masivo y popular". Y, por si no quedara claro, aún se completa bajo la cabecera con la consigna de su fundador: "Para el hombre común que no tiene nada de corriente."

El periodismo de sucesos es anterior a la aparición de las especializaciones periodísticas, remontándose a los orígenes de la prensa escrita, puesto que desde las primeras manifestaciones escritas la humanidad ha tenido interés por conocer todo tipo de sucesos, interés que no ha disminuido con el tiempo, al contrario, ha ido en aumento, al igual que han crecido y evolucionado los medios de comunicación.

Cuando el estridente camión del diario, pintado de amarillo chillón, llega a cualquier barrio, los vecinos gritan: "Ahí llega el peligro amarillo". En *El Clamor* no se trabaja en elegantes escritorios —eso es para los pijos de la prensa blanca—, sino a pie de obra*, en una redacción destartalada al lado de la rotativa y de esas enormes bobinas que parecen gigantescos rollos de papel higiénico.

Los sucesos son la mejor escuela de periodismo. En la crónica negra el hombre se enfrenta a sus pasiones más bajas y en ella la condición humana se muestra desnuda y frágil. La vida está llevada al límite, es decir, a la muerte. "La sección policial —pontifica el veterano Saúl Faúndez— es la única parte donde los pobres aparecen con foto, nombre y apellido. Donde les damos tribuna y escuchamos sus problemas… Nuestras páginas son como la vida social de los pobres".

La crónica de sucesos es un reflejo de la sociedad, igual que otros géneros periodísticos, pero en el caso que nos ocupa veremos cómo se va adaptando a los medios de comunicación con los que va contando para su difusión, se va erigiendo en un género imprescindible para la información diaria, saltando de las revistas especializadas o de las páginas de los periódicos o de las páginas de periódicos denominados como tal, a ser una portada. La propia crónica de sucesos, independientemente de su forma va evolucionando según la sociedad, y evoluciona tanto paralelamente en su forma como en su fondo.

El uso de la violencia en los medios de comunicación siempre fue un recurso de atracción de interés. Su efectividad se basa en el impacto sobre la sensibilidad, que produce una aten-

ción alarmada sobre algo. El problema es que los medios, al recurrir a este sistema, necesitan impactar la sensibilidad cada vez más para producir el mismo interés o atención.

Saúl Faúndez, especialista en consolar viudas y sacarles información, ejerce su oficio con los ojos cerrados. Se sabe de memoria cada paso después de eternidad destrozando suelas de zapato: "Salimos a husmear, lamer la sangre nuestra de cada día antes de que se coagule". Como todo dinosaurio de redacción, es un sentimental y siempre recurre a un tiempo mítico, una época de héroes gloriosos.

"En mi tiempo, pendejo, —explica— se trabajaba hasta tarde. Como hombres. Más que reporteros, ahora parecemos secretarias. Por eso la profesión está tan mala. Una vez que llegaron los universitarios y el oficio pasó a ser carrera, todo se fue a la mierda. Lo peor que le pudo pasar al periodismo fue que lo oficializaran. Mientras más inculto era el reportero, más posibilidades tenía de sorprenderse. Y de aprender."

Y es que esta profesión siempre ha tenido los mismos principios y las mismas pretensiones, en la prensa popular y en la prensa seria, en la prehistoria y en el presente digital, pasando por los gloriosos años de *El Clamor*. "Quiero un punto de vista, una mirada. Ese es el secreto, pendejo. Si tienes eso, lo tienes todo. La primera frase es la más importante, es cierto, pero quiero algo más que el qué, quién, cómo y no sé qué chucha más*. Quiero que dejes caer una sensación, una atmósfera, un miedo. Que el lector entre, enganche y se identifique. En Santiago todos los días muere alguien. Ocurre todos los días. Ya no es novedad. Esa es tu misión: lograr que el fiambre ése parezca el primero".

"Contamos historias. Relatamos hechos… Le sacamos jugo* a la realidad. Olemos el sexo, la sangre, el poder, la envidia, la venganza. Todo hecho, hasta los económicos, posee esos ingredientes. Si hay un humano involucrado, hay una historia. Quiero detalles, secretos, cahuines…. La gran diferencia entre los diarios blancos y los amarillos, pendejo, es que nosotros podemos publicar lo que queremos, porque nadie importante nos lee."

https://www.zendalibros.com/tinta-roja-lo-se-puede-aprender-del-periodismo-amarillo/

Palabras y expresiones

a pie de obra – на месте производства работ
cahuín *m* – *(амер.)* сплетник
chillón – красочный; яркий
coagularse – свертываться
destartalado – беспорядочный; разломанный
enganchar – зацепить
estridente – пронзительный; оглушительный *(о звуке)*; кричащий
eternidad *f* – вечность; век
fiambre *m* – труп
husmear – выслеживать; разнюхивать; разузнавать
impacto *m* – эффект; влияние; воздействие
imprescindible – очень важный; необходимый
inepto – неумелый; бездарный
involucrado – замешанный
lamer – лакать
lechuguino *m* – молокосос

pendejo *m* – *(Лат. Ам.)* пацан
pijo *m* – *(разг.)* щеголь; модник; мажор
que chucha más – черт знает, что еще, всякая хрень, ерунда, ересь
reprimido – подавленный
sacar el jugo – высасывать все соки
suela *f* – подошва; подметка

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué opinión tiene Saúl Faúndez acerca de noticias aburridas?
2. ¿Dónde le toco a trabajar al lechuguino Fernández?
3. ¿Qué lema tiene el diario *El Clamor*?
4. ¿Cuál es la consigna de su fundador?
5. ¿Cuándo y por qué apareció el periodismo de sucesos?
6. ¿Cómo se trabaja en *El Clamor*?
7. ¿Por qué los sucesos es la mejor escuela de periodismo?
8. ¿En qué consiste la diferencia entre la crónica de sucesos y otros géneros periodísticos?
9. ¿Cómo las crónicas de sucesos atraen el interés de los lectores?
10. ¿Por qué, según Saúl Faúndez, el periodismo de antes era mejor que el de hoy?
11. ¿Qué espera el veterano periodista de nuevo becario?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

скучные новости
. . . . . .
под заголовком
. . . . . .
самые низменные страсти
. . . . . .
человеческая сущность
. . . . . .
давать возможность высказаться
. . . . . .
отражение общества
. . . . . .
способ привлечения внимания
. . . . . .
поразить чувствительность
. . . . . .
давать право голоса
. . . . . .

знать наизусть

. . . . . .

создать сенсацию

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Этот маститый, уже не молодой, журналист любит повторять, что новостей скучный не бывает, есть лишь бездарные, затравленные репортеры.
2. После долгих пререканий молодой стажер в конце концов был направлен работать в отдел происшествий.
3. Ваш слоган нельзя сравнить с изысканным лозунгом американской газеты: «Демократия умирает в темноте».
4. Событийная журналистика появилась гораздо раньше других видов журналистики и восходит корнями к письменной прессе.
5. Со временем и одновременно с возникновением и развитием СМИ интерес человечества знать все о происходящих событиях только увеличился.
6. Приезжать на грузовике ярко желтого цвета в глухую деревню и вести репортаж с места событий – стало для него лучшей школой журналистики.
7. Единственная рубрика, где печатают фото, имя и фамилию людей, это полицейская хроника – страница, отражающая социальную жизнь бедных, трибуна, где у них есть возможность высказаться.
8. Насилие как способ привлечения интереса аудитории всегда присутствует в «черных хрониках», задача которых вызвать сопереживание, повлиять на чувства читателей.
9. Вот уже целую вечность он стаптывает ботинки, чтобы добраться до места трагедии, утешить плачущую вдову и разузнать необходимую информацию.
10. По его мнению, самое худшее, что произошло с журналистикой, это то, что ее стали преподавать в университетах, придали официальный характер, превратив призвание быть настоящим журналистом в банальную профессию.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada y pon las frases en el pasado

1. El periodista veterano quiere que el nuevo becario …… (saber) crear una atmósfera de miedo.
2. El redactor prefiere que los estudiantes …… (trabajar) en la sección de sucesos a pie de la obra.
3. El joven le pide a su maestro que le …… (contar) sobre la época de los héroes gloriosos.
4. Lo mejor de lo que puedes hacer es que alguien te …… (explicar) las reglas básicas del oficio.
5. El jefe le dice al reportero que …… (sacar) la información a los testigos del crimen.
6. No les gusta a los lectores que el periódico …… (publicar) la crónica negra para aumentar el interés del público.

7. Lo peor que pasa es que en las páginas de esta revista …… (disminuir) los textos de cualidad.
8. El maestro desea que los materiales de su escrúpulo …… (ser) un reflejo de la realidad.
9. Al director le extraña que los periodistas …… (impactar) la sensibilidad para producir más atención.
10. El veterano quiere que su diario …… (cubrir) los sucesos de violencia y …… (dar) tribuna a la gente pobre.

5. Lee el artículo de Arturo Pérez-Reverte *Los jóvenes reporteros nunca mueren* y contesta verdadero (V) o falso (F)

Estos días he visto un magnífico documental de Roberto Lozano -*Los ojos de la guerra*, se titula- sobre los actuales reporteros. Aparte de removerme algunas nostalgias, el documental plantea una pregunta que me hacen con frecuencia: si echo de menos mis tiempos de reportero dicharachero de Barrio Sésamo, y si el periodismo bélico que se hace ahora tiene algo que ver con el de mi generación, la tribu de enviados especiales que [..] cubrimos conflictos durante el último tercio del siglo pasado. Y mis respuestas a esas preguntas siempre se resumen en una: no lo añoro porque ya no existe, y el periodismo de guerra actual poco tiene que ver con el de ayer. Entonces te perdías dos meses en África y al regreso tu reportaje iba en primera página; mientras que ahora, si tardas minuto y medio en dar una información, ésta se queda vieja porque ya la conoce todo el mundo. El teléfono móvil, la conexión en directo y el ordenador portátil acabaron con los viejos reporteros. Los enviados especiales de la televisión son ahora bustos parlantes de terraza o ventana de hotel, aunque no sea culpa suya: es imposible salir a la calle a buscar información cuando debes entrar veinte veces al día en directo, y a tus jefes interesa más decir «tenemos a alguien allí, o cerca» que lo que ese alguien cuente; pues la misma información ya circula por la Red desde hace rato, gracias a anónimos reporteros ocasionales que cuentan lo que ellos mismos viven. Además, una guerra bien cubierta resulta muy cara de cubrir, y no están los tiempos para alegrías, ni siquiera en los medios públicos. […]

Sin embargo, viendo el documental de Roberto Lozano, y gracias a las incursiones que a veces hago en blogs de reporteros independientes que andan por esos mundos buscándose la vida a su aire, compruebo con admiración que el periodismo de guerra no ha desaparecido. Se vuelve más individual, tal vez. Más humilde, peligroso y vocacional. Pero allí donde no llegan los grandes medios informativos, siguen llegando algunos hombres y mujeres, jóvenes por lo general, a quienes el ansia de aventura, la vocación, el cara o cruz de palmar o hacerte una reputación si sobrevives, empuja a coger una mochila y jugársela. […] El mundo es aún más peligroso que antes, la televisión e Internet volvieron peor y más resabiada a la gente que sufre y muere en lugares extremos; y moverse por donde crujen las costuras del mundo es una osadía suicida. Por eso el auténtico periodismo de guerra lo hacen hoy esos chicos y chicas solitarios y valientes, con sus blogs, sus tuiteos, sus mensajes sobre lo que ven y fotografían en lugares hostiles y remotos. Los últimos grandes reporteros siguen sin ser los últimos: tomaron su relevo estos parias del periodismo que con su tesón y coraje, afrontando la falta de medios, la vida incierta, la desgracia y la muerte propias del oficio -tales son las reglas y el precio de la aventura-, desmienten el viejo dicho de que, en toda guerra, la primera que muere es la Verdad.

		V	F
1.	Debido a Internet las últimas noticias pierden inmediatamente su actualidad.		
2.	El autor no añora su trabajo de reportero porque ahora tiene su columna.		
3.	Los reporteros de hoy cubren los conflictos bélicos desde la terraza de un bar.		
4.	Los enviados especiales no deben hacer reportajes en vivo.		
5.	Los reporteros ocasionales difunden la información usando teléfono móvil o ordenador portátil.		
6.	Según el autor, el periodismo de guerra actual tiene otros rasgos característicos.		
7.	El periodismo bélico de hoy tiene mucho en común con el de la generación del autor.		
8.	Los reporteros de antes desaparecieron por falta de necesidad en ellos.		

6. Lee el texto *El reporterismo es encontrar la palabra exacta para colocarla en el lugar correcto* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

mantener la tensión	**reportaje de guerra**		**transmitir una guerra**
inmediatez	**eficaz**	**observación**	**modular**
gestionar	**marcar**	**saturación**	**interesarse por los temas**
voz	**dolor**	**redactor jefe**	**reflexionar**

"La guerra que más me …… fue la de Bosnia, allí empecé a …… que el reporterismo es encontrar la palabra exacta para colocarla en el lugar correcto" así ha definido el periodista y …… de Internacional del [diario] La Vanguardia, Plácid García-Planas, el reporterismo de guerra.

García-Planas ha impartido una conferencia bajo el título "Narración y Surpervivencia" que ha supuesto una clase magistral de periodismo. "Cuando me refiero a supervivencia hablo de una supervivencia emocional y narrativa, salir de la historia pensando que he hecho lo que tenía que hacer y lo he contado como lo tenía que contarlo" ha señalado el periodista. García-Planas define el …… como "la información del …… a través de la palabra, se informa como se puede, el reporterismo es como el sexo por mucho que se explique es experiencia personal. Creo en la primera persona, todo es primera persona, es encontrar tu propia …… , la manera tuya de ver el mundo". El periodista ha señalado que " …… es transmitir una historia jodida donde la estética se necesita ya que es un instrumento transmisor del dolor." García-Planas como redactor jefe de Internacional del diario, …… cada día seis o siete páginas, "tienes que hacerlo de tal manera que el lector …… y que no exista un tema del que se canse, si ocurre esto la información no es …… y ese conflicto para el lector desaparecerá. Hay que evitar la …… y que la sección no se convierta en un tanatorio, una morgue ni en un cementerio. Santa Teresa decía que el exceso mata el placer y ese exceso también mata el dolor. Debes …… muy bien para ser eficaz y …… ." García- Planas ha definido el reporterismo como "literatura contrareloj" pero que también requiere reflexión. "Hay una técnica para escribir rápido y es con el tiempo, la práctica. Se trata de la literatura de la …… porque al final en el ejercicio del periodismo tienes muy poco tiempo para hacerlo, prefiero esa …… para que la patata esté caliente y te dé vida."

Actividades

1. Busca la información sobre el "periodismo Tintín". ¿A qué personaje se refiere y por qué?

2. Organizad una reunión con el fin de discutir la demanda de nuevos profesionales en la redacción y entrevistad a los candidatos para los puestos de:

- director de estrategia digital;
- periodista y social media;
- periodista y asesor de comunicación;
- periodista y emprendedor social;
- periodista 2.0
- arquitecto de información.

TAREAS FINALES

1. Lee el fragmento del artículo de Arturo Pérez-Reverte *Cuando éramos honrados mercenarios* y elige la opción correcta

ESTRENE UN TALBOT SIN ENTRADA

PUEBLO

SOCORRITO TAPIZADOS PARA COCHES

Director JOSE ANTONIO GURRIARAN

Año XLIV • Número 13.489 • Madrid • Jueves 27 de enero de 1983 • 36 páginas • Precio: treinta y cinco pesetas

SERVICIO

EXCLUSIVA

CINICA CONFESION del ex jefe de la Policía argentina

"NO QUEDAN DESAPARECIDOS CON VIDA"

"Estoy orgulloso de lo que hice; asumo mi responsabilidad y no temo sentarme en el banquillo"

"Nadie murió, si es que murió, por ser español, sino por ser subversivo"

"No existen campos secretos de concentración"

Eché los dientes profesionales al principio de los setenta, dando tumbos entre lugares revueltos y un periódico de los de antes; cuando no existían gabinetes de comunicación, correo electrónico ni ruedas de prensa sin preguntas. En aquel periódico, los reporteros buscaban noticias como lobos hambrientos, y se rompían los cuernos por firmar en primera página. Se llamaba *Pueblo*, era el más leído de España, y en él se daba la mayor concentración imaginable de golfos, burlangas, caimanes y buscavidas por metro cuadrado. Era una pintoresca peña de tipos resabiados, sin escrúpulos, capaces de matar a su madre o prostituir a su hermana por una exclusiva, sin que les temblara el pulso. Y que a pesar de eso -o tal vez por eso- eran los mejores periodistas del mundo.

Nunca aprendí tanto, ni me reí tanto, como en aquel garito de la calle Huertas de Madrid, que incluía todos los bares en quinientos metros a la redonda. Algo que no olvidé nunca es que los periodistas -los buenos reporteros, sobre todo- corren juntos la carrera, ayudándose entre sí, y sólo se fastidian unos a otros en el esprint. Ahí, a la hora de hacerse con la noticia y enviarla antes que nadie, la norma era -supongo que todavía lo es- no darle cuartel ni a tu padre. Eso no excluía el buen rollo, ni echar una mano a los colegas. Los directores y propietarios de radios y periódicos tenían sus ajustes de cuentas entre ellos, pero a la infantería esa murga empresarial se la traía bastante floja. [...]

Eran otros tiempos. Y nosotros, a tono con ellos, éramos cazadores de noticias de primera página, conscientes de que la vida nos había llevado a *Pueblo* como podía habernos llevado a *La Vanguardia, Ya, Arriba, Diario 16* o -ignoro si había uno- *el Eco de Calahorra*. Sabíamos incluso que un día u otro, por azares de la vida, podíamos ir a parar a cualquiera de ellos. Cada cual tenía sus ideas particulares, por supuesto; pero estamos hablando de periodismo. De pan de cada día y de reglas básicas. Éstas incluían aportar hechos y no opiniones, no respetar en el fondo nada ni a nadie, y ser sobornables sólo con información exclusiva, mujeres guapas -o el equivalente para reporteras intrépidas- y gloriosas firmas en primera. […] Ser periodista no era una cruzada ideológica, sino un oficio bronco y apasionante.

https://www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/252/cuando-eramos-honrados-mercenarios/

1

a. El autor del texto cree que las redacciones del pasado son el mejor ejemplo del periodismo real.
b. El autor cree que en la redacción de *Pueblo* trabajaban personas peligrosas, y por eso los textos eran interesantes para el público.
c. El autor cree que los periódicos necesitan que se escriba sobre golfos y burlangas para ganar al lector.

2

a. El autor cree que los periódicos de hoy son mucho más morales.
b. El autor cree que los periodistas que están dispuestos a matar a su madre por una sensación no merecen ser llamados los mejores del mundo.
c. El autor cree que debe su experiencia profesional al diario *Pueblo*, en él que trabajó en los años setenta.

3

a. Los reporteros se rompían los cuernos por la oportunidad de hacer una pregunta en las ruedas de prensa.
b. Los reporteros se rompían los cuernos por publicar su artículo en primera página del periódico.
c. Los reporteros se rompían los cuernos por conseguir el puesto de editor en jefe.

4

a. Los periodistas eran resabiados y podrían herir a sus familiares sin que les temblara el pulso.
b. Los periodistas eran resabiados y querían vengarse de sus familiares.
c. Los periodistas eran resabiados y muy codiciosos.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. Los buenos y auténticos reporteros son los que …… a los colegas.
   a) echan una mano
   b) echan mano
   c) se echan de manos

2. La muestra de tráfico de lectores es en …… de la redacción
   a) las pantallas
   b) las portadas
   c) las contraportadas

3. Trabajar como reportero sin ser profesional es ……
   a) una calle sin salida
   b) un callejón sin salida
   c) un pozo

4. Cada sección cuenta con su …… que controla el trabajo de la plantilla.
   a) adjunto
   b) responsable
   c) director

5. El reporterismo de hoy se ha enfocado más en el dinero …… la calidad
   a) a costo de
   b) a costa de
   c) a coste de

6. El mejor representante de esta profesión un día declaró que aunque no le …… seguiría ejerciéndola.
   a) paguen
   b) pagaran
   c) pagaban

7. La sección de noticias de economía cubre los hechos relacionados con ……
   a) la lonja
   b) el bolso
   c) la bolsa

8. El tema de igualdad se …… en muchas ediciones contemporáneas.
   a) trata
   b) cuenta
   c) dice

9. En la sección de sucesos de cualquier diario amarillo se trabaja ……
   a) a pie de obra
   b) en elegantes escritorios
   c) desde la tribuna

10. «Diario masivo y popular» es el …… del periódico *El Clamor*.
    a) lead
    b) lema
    c) editorial

11. El oficio de periodista dejó de ser una vocación convirtiéndose en una profesión ……
    a) por masas
    b) a masa
    c) de masas

12. El trabajo de la redactora de género choca con mucha …… de parte del pueblo acostumbrado a las tradiciones patriarcadas.
    a) indiferencia

b) comprensión
c) resistencia

13. Los retos del reportero consisten en …… lo verdadero e interesante.
a) rescatar
b) salvar
c) liberar

14. El director de arte solía dibujar …… lápiz la portada de cada día.
a) de
b) a
c) en

15. El …… elabora información desde su puesto de trabajo.
a) jefe de sección
b) reportero freelance
c) redactor de mesa

16. El jefe del equipo de cierre se encarga de conseguir que en todo el material no haya más mínima ……
a) derrota
b) victoria
c) fallo

17. Para prosperar en la profesión de reportero habría que plantearse proyectos más profundos y ……
a) de corto aliento
b) de largo suspiro
c) de largo aliento

18. Antes de llevar el material a la rotativa se envía a la sección de ……
a) versión digital
b) cierre
c) tipografía

19. Normalmente los periodistas de un diario trabajan de dos o tres ……
a) turnos
b) grupos
c) plantillas

20. El área de …… se encarga de difundir el periódico.
a) publicidad
b) logística
c) apoyo técnico

3. Mira el vídeo *Todo lo que hay detrás de un periódico del siglo XXI* y resume la información sobre cómo funciona el equipo de *El País*

https://www.youtube.com/watch?v=WT9AfiS9_B4

UNIDAD IV

ESTRUCTURA DEL PERIÓDICO

GLOSARIO

Antitítulo	Тематический подзаголовок, предшествует заголовку и содержит основную информацию
Cabecera	Анонс материала (шапка), включает в себя название и дату выпуска
Cintillo	Заголовок-анонс раздела рубрики (вверху страницы)
Columna	Колонка
Contenido	Содержание
Contenido de arranque	Краткое содержание (полный текст приводится в теле статьи)
Contenido de llamada	Начальное содержание на первой странице, продолжение – в основном тексте)
Contraportada	Оборот титульного листа
Corondel (coronel ciego)	Тонкая вертикальная линия, разделяющая колонки
Créditos	Выходные данные в шапке издания об издательстве (телефон, факс)
Despieces	Дополнительные блоки информации к одной статье (врезки)

Destacado (avance/breve)	Заголовок и первый абзац наиболее важной статьи, опубликованной на внутренних страницах издания
Directorio	Контактная информация издания
Editorial del periódico	Редакционная статья
Equipo de redacción	Редакция
Entradilla (encabezamiento/lead)	Лид-абзацы
Escaparate	Анонс на обложке издания лучших статей, напечатанных на внутренних полосах
Espacio informativo	Информационное пространство
Faldón de publicidad	Рекламный блок
Fechario	Раздел с контактной информацией с указанием страны, даты выхода издания, номера, стоимости и имени главного редактора
Firma	Подпись автора
Folio	Колонтитул (содержит номер страницы и дату публикации)
Fotografía	Фотография
Identificación	Название издания, написанное в фирменном стиле на первой странице
Índice (sumario) de temas	Перечень разделов в газете (как правило под шапкой)
Ladillo	Информация, внутри статьи, выделенная рамкой и жирным шрифтом, также может находиться по бокам текста

Lema	Девиз, коротко изложенные основные принципы издания
Letra (caracteres, tipos) mayúscula (versal, capital)/negrilla (caracteres gruesos)/ minúscula (redonda)/ cursiva (itálica, bastardilla)	Шрифт заглавный/жирный/ прописной/курсив
Llamadas (rataplanes)	Анонс (по бокам страницы) некоторых статей на первой странице издания
Localización (ubicación) dentro del periódico	Местоположение в газете
Mancheta	Технические данные (включают сведения ответственного за номер, структуру издательства, распространение и т.д.)
Módulo publicitario	Рекламный блок
Noticia (noticia reina, noticia secundaria, foto-noticia)	Главная новость издания, анонс ее приводится на первой полосе; вторая по значимости новость; фотография с расширенным описанием новости
Orejilla (oreja)	Рекламный блок
Página (primera página/portada)	Первая страница издания (раздела)
Páginas interiores	Внутренние страницы издания
Pie de foto	Подпись к иллюстрации
Pie de foto engatillado	Когда иллюстрация сопровождается более развернутым описанием происшедшего
Plana del periódico	Лист бумаги, полоса
Pleca (filete)	Тонкая горизонтальная линия, разделяющая заголовки разной тематики (толстая горизонтальная разделительная линия)

Portada	Обложка
Portadilla	Шмутцтитул
Primera plana	Первая страница издания
Primicia informativa	Сенсационная новость
Recuadro	Информация в рамке
Rótulo (nombre del periódico)	Название газеты
Sección (área temática)	Рубрика
Subtítulo	Подзаголовок
Sumario de cabeza (balconada, friso)	Перечень некоторых статей выпуска на первой полосе, размещенных на страницах газеты
Suplemento	Приложение
Texto de apoyo	Краткая информация для понимания новости (в репортаже, хронике и т.д.)
Titular (gran titular)	Заголовок статьи (основной заголовок)
Titular de primera plana	Заголовок основной статьи
Título	Заголовок
Ventana (balconada)	Новость (короткий текст) на первой полосе в рамке с заголовком, иногда с фотографией

Texto I

El tiempo de los titulares

A tenor de lo apuntado*, podemos afirmar que las prescripciones de los libros de estilo gozan actualmente de un alto cumplimiento en lo atinente al* uso del presente del indicativo, así como al rechazo de tiempos verbales como el pretérito perfecto, el condicional y formas impersonales.

Nuestra serie pone de manifiesto que tal situación es el producto de la transformación en los modos de titulación registrada en los últimos 25 años [...].

La explicación del cambio parece obvia: en aquella época se pasó de una prensa controlada por el Estado (opinativa y propagandística) a un periodismo liberal en sintonía con* el modelo informativo […]

Cabe atribuir la preferencia española por los enunciados asertivos y la ínfima presencia de titulares con verbos en condicional, la seña indubitable del rechazo local al «condicional del rumor». Hay que señalar que en ese rechazo, nuestra prensa va mucho más lejos que el modelo anglosajón. En su afán* por evitar que se cuele la incertidumbre en ese escaparate periodístico que es el titular, por presentar al lector un mundo de hechos ciertos, probados, incontrovertibles, y mostrarse en posesión de un conocimiento casi determinista de las causas y consecuencias de lo referido, nuestro periodismo se distancia de sus homólogos estadounidenses y su proclividad a los enunciados probables: lo acredita la abundante presencia en sus titulares de los auxiliares de modo presente tipo *puede* o pasado tipo *podría*, especialmente en noticias relacionadas con descubrimientos científicos.

Finalmente, el descenso en el empleo del participio (reservado a los titulares breves y sueltos por razones de economía de espacio) podría atribuirse a que, en la medida que entraña la elisión de un verbo conjugado en voz pasiva («Detenidos tres miembros de una banda de asaltantes de chalets» en vez de «fueron o han sido detenidos...»), constituye una forma disimulada de la tan desaconsejada voz pasiva.

Mas sería un error adjudicar tales cambios por entero* a un mero reflejo imitativo de la prensa autóctona. El énfasis puesto en el presente histórico responde a factores estructurales tales como la presión ejercida por la inmediatez televisiva y radiofónica, que obliga a los periódicos a buscar maneras de competir en una «actualidad» definida por sus rivales, por lo que la «presentificación» de los titulares sería una de esas respuestas. Además, el presente simple hace gala* de una multifuncionalidad que le presta un atractivo adicional, pues vale tanto para infundir actualidad a hechos pasados (ejemplo: «Hoy se cumplen 30 años de la muerte de Franco») como a acontecimientos futuros («Los científicos pronostican un aumento de temperatura de 1,5 o para 2020»).

Por otra parte, la mayor brevedad de las formas en presente simple frente a las expresadas en pretérito perfecto o futuro, resulta ventajosa para redactores sujetos a restricciones de espacio tipográfico. Por dar un par de ejemplos: «El presidente cierra las negociaciones» requiere menos matrices que «El presidente ha cerrado las negociaciones», mientras que «El primer ministro japonés viaja a Madrid la semana próxima» permite ahorrar dos letras respecto de la variante en futuro «El primer ministro japonés viajará a Madrid la semana próxima». Aportamos una razón de fondo del predominio de ese tiempo verbal: la tendencia creciente a titular en tiempo presente representa una conciencia más clara de que la noticia tiene por objeto resumir el presente social, ofrecer al ciudadano la presencia resumida de la realidad social que le envuelve. Dicho tiempo se ajustaría mejor a las exigencias de una sociedad firmemente anclada en el presente […]

El titular en presente, combinado con la supresión de elementos deícticos temporales (hoy, ayer, mañana...), tiene por efecto situar los acontecimientos aludidos en un presente estático y ahistórico, que únicamente se puede anclar en unas coordenadas temporales determinadas a través de la relación anafórica de sentido que mantienen con el texto que encabezan. De tal manera, titulares y cuerpo de noticias conforman una estructura temporal extendida.[…]

El engrosamiento del «aquí y ahora» se produce a expensas del* futuro, que pierde profundidad. En otras palabras: los problemas que se acumulan en el horizonte próximo exigen ser abordados en el momento actual, y entonces el «presente social» extiende sus fronteras hacia el mañana próximo para acomodarse mejor a esa necesidad. Desde esa perspectiva, la «presentificación» de los titulares sería la manifestación en el discurso periodístico de un fenómeno de superior calado*, que afecta a la vivencia del tiempo en la época de la comunicación masiva en «tiempo real».

https://www.researchgate.net/publication/279510074_El_tiempo_de_los_titulares_sintaxis_y_temporalidad_en_los_titulares_de_la_prensa_espanola_1980-2005

Palabras y expresiones

a expensas de – за счет чего-л., в убыток чего-л.
a tenor de lo apuntado – на основании вышесказанного
abordado – *(зд.)* освещаемый
auxiliar – вспомогательный
colarse – нависать
de superior calado – значительный
en lo atinente a – что касается *(уст. выражение)*
en sintonía con – параллельно с
en su afán – в погоне за
espacio *m* – место, пространство
gozar – переживать
hacer gala de – восхвалять
mero – простой
por entero – целиком, исключительно

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué normas de titulación prescriben los libros de estilo a los periodistas?
2. ¿Qué cambios ha tenido el modo de titulación en los últimos 25 años?
3. ¿A qué señala el condicional en los titulares?
4. ¿Qué formaciones ha sufrido el empleo del participio en los últimos años?
5. ¿Con qué compite el titular en presente en la prensa escrita?
6. ¿De qué hace gala el presente simple en los titulares españoles?
7. ¿Qué ventajas tiene el uso del presente simple desde el punto de vista técnico?
8. ¿Qué función social tiene el presente simple en los titulares?
9. ¿Cómo se llama ese tipo del presente simple?
10. ¿Cómo el autor puede manipular nuestra conciencia?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

текст новости

. . . . . .

подверженный ограничениям

. . . . . .

«лицо» газеты

. . . . . .

опущение глагола

. . . . . .

вспомогательные части речи

. . . . . .

навязывать актуальность фактам из прошлого

. . . . . .

неоспоримый признак

. . . . . .

предписания книг стиля

. . . . . .

склонность к использованию

. . . . . .

англосаксонская модель

. . . . . .

застрявший в настоящем

. . . . . .

способы названия газетных материалов

. . . . . .

утвердительные фразы

. . . . . .

мгновенность информации теле- и радиоканалов

. . . . . .

проверенные факты
. . . . . .
избыточное присутствие
. . . . . .
национальная пресса
. . . . . .
выгодная краткость
. . . . . .
основная причина
. . . . . .
ближайшее будущее
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Печатная пресса вынуждена искать другие методы воздействия заголовков на читателя, чтобы быть достойным соперником краткости и мгновенности подачи информации на теле- и радиоканалах.
2. Автор газетного материала должен соблюдать определенные ограничения, как стилистические, так и технические, которые отражены в книгах стиля для журналистов.
3. Все проверенные факты вы найдете в самом тексте новости.
4. Сейчас существует тенденция не использовать вспомогательные части речи, указывающие на время и место событий, а также опускать глагол в заглавиях.
5. Неоспоримым признаком национальной прессы, развивающейся по англосаксонской модели, является склонность к навязыванию актуальности событиям из прошлого, что, несомненно, придает современному обществу состояние стагнации в настоящем.
6. Анализ газетных заголовков показал, что предпочтение отдается использованию утвердительных, а не отрицательных форм глагола.
7. Основная причина использования настоящего времени вместо прошедшего преследует цель манипулировать сознанием читателей.
8. Автор подменяет ближайшее будущее настоящим, чтобы придать актуальность материалу и вызвать интерес к событию.
9. Основной заголовок – лицо газеты, он может как привлечь читателя, так и отпугнуть, но главное – заинтересовать.
10. Избыточное присутствие вспомогательных глаголов уже в прошлом.

4. Relaciona las dos columnas

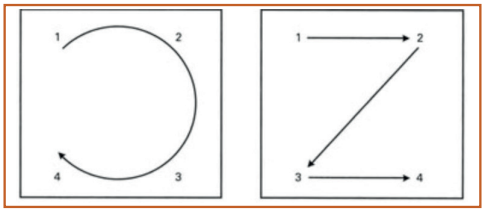
1. Primera plana	**a.** Todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico. Estas se dividen en nacionales, internacionales, sociales, deportes, educación, cultural, economía, regional, ciencia etc.

2. Fechario	**b.** Una frase corta, que identifica la filosofía de la empresa, por ejemplo “El diario que leemos todos”. Este aparece debajo del logotipo que porta el periódico.
3. La titular	**c.** Descripción mediante una imagen, debe ser acorde con la nota que se está publicando.
4. Fotografía	**d.** Una pequeña línea, sobre el cuál se escribe el nombre del periódico
5. Logotipo	**e.** Se refiere a números de teléfonos, correo electrónico o página web del cuál pueda hacer uso él lector, en un momento determinado o cuando sea necesario, este se encuentra en la parte superior.
6. Pie de fotos	**f.** Anuncios publicitarios que aparecen en las páginas de los periódicos, estos también deben ser seleccionados de acuerdo al interés del lector.
7. Cintillo	**g.** Una pequeña frase, que explica verbalmente lo que aparece en la imagen o fotografía.
8. Directorio	**h.** La frase principal de la noticia que se da a conocer, está debe ser en letra clara y coherente, de un tamaño mayor a la información que se está dando, debe ser impactante para los lectores.
9. Columna	**i.** Se refiere a la fecha de publicación del periódico, está situado en la parte superior del periódico.
10. Orejas	**j.** Hoja principal del periódico, es decir l primera página que lo conforma, en ella se muestran las noticias de mayor relevancia e importantes para el lector
11. Sección	**k.** Estructura en que se encuentra escrita la noticia. Estás son redactadas por periodistas especializados, que analizan un tema de interés, el objetivo de escribir las noticias en columnas, es para que él lector no se fastidie al leer la nota y sea más amena, además de que le da un buen aspecto
12. Lema	**l.** Un gráfico o imagen que identifica al periódico

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

5. Lee el texto sobre la posición de la información en la página y el recorrido visual

La ordenación de la información en la página se realiza teniendo en cuenta el recorrido que hace la vista del lector. Tradicionalmente se creía que el primer lugar donde este fijaba la vista era el ángulo *superior* derecho; por ello, se colocaba en este *espacio* una noticia importante. En la actualidad, en cambio, conviven dos teorías respecto a este asunto.



Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es *circular*, comenzando en el ángulo superior *izquierdo* y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Se denomina lectura circular o envolvente. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e *inferior*) y dos mitades verticales (izquierda y *derecha*). Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Queda, pues, dividida la plana en cuadrantes: superior izquierdo, superior derecho, inferior izquierdo e inferior derecho, de los cuales el más importante será el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z). El ojo comienza en el ángulo superior izquierdo, sigue el recorrido en *horizontal* hasta el lado derecho, desciende a la zona inferior izquierda y concluye en la parte inferior derecha.

En ambas teorías, se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe destacar la noticia más importante del diario

6. Analiza dos portadas de abajo y comenta a qué modelo pertenecen y ¿por qué?

Texto II

Los suplementos culturales en la Transición española

La llegada de la democracia supuso un cambio radical en España con respecto a la divulgación de la información cultural. Por una parte, se produjo un proceso de renovación artística sin parangón* y, por otra, los medios de comunicación de masas dedicaron una atención inusual a la actualidad artística española. Es decir, no sólo se multiplicaron los acontecimientos culturales, sino que además la prensa dio cobertura a este fenómeno.

Materia liberada. María Luisa Fernández completa el mapa de la escultura vasca de los años ochenta
PÁGINA 15

Ornitología pianística. El catálogo de pájaros de Messiaen alza el vuelo con Pierre-Laurent Aimard
PÁGINA 16

Babelia

EL PAÍS

La caja de herramientas de la escritura

¿Está la proliferación de talleres y manuales literarios uniformizando la narrativa actual? Autores y profesores debaten. Y Juan José Millás propone un ejercicio práctico de creación

Durante el Franquismo, los periódicos españoles todavía no tenían una sección independiente de 'Cultura', lo que implicaba, entre otras cosas, que la actualidad cultural no se cubría a diario. Pero la llegada de la Democracia dio lugar a un período de libertad política que se reflejó tanto en el ámbito cultural como en el periodístico.

En los diarios que ya existían, las noticias culturales no contaban con una sección propia y se insertaban en la de "Espectáculos" o sin criterio alguno. En 1976 ocurrió un hecho esencial para el cambio en estos contenidos. Se abrieron en España nuevas cabeceras: *El País*, el 4 de mayo de 1976 y *Diario 16*, el 17 de octubre del mismo año. Los impulsores de estos diarios y su actitud progresista hicieron que rápidamente adaptasen su filosofía a un periodismo mucho más europeizado, lo que implicaba, entre otras cosas, «otorgar una personalidad propia a la sección diaria de cultura". Los contenidos contaron con una nueva estructuración y quedaron diferenciados bajo sus propias secciones diarias de "Cultura" y "Espectáculos".

Sin embargo, aunque las grandes cabeceras nacionales adaptaron este cambio, utilizaron la nueva sección como cajón de sastre*, pero la adaptación fue lenta, pues los diarios más antiguos no contaban con las mismas facilidades que los nuevos y tuvieron que someterse a "regulaciones de plantilla, adaptaciones tardías a las nuevas tecnologías y fuertes inversiones.

Es en los años 90 cuando se produjo el auténtico impacto de la crítica de arte en los suplementos culturales. La cultura española estaba teniendo un protagonismo que supuso el desbordamiento de contenidos culturales para una sola sección. El periódico ya no podía cubrir todo lo que ocurría en el ámbito cultural debido a la escasez de redactores y/o páginas. De esta necesidad nacieron los suplementos culturales, un aumento de páginas

en forma de cuadernillo independiente que se entregaba junto al periódico. Cabe* hacer un inciso respecto al concepto de suplemento, pues no nació en España. Había surgido con anterioridad en el mercado estadounidense. En España, el primero fue *ABC*, que en 1968 lanzaba *Los Domingos de ABC* y que con el tiempo se convirtió en el desaparecido *Blanco y Negro*.

Con la llegada de los suplementos, la materia periodística cultural contó con dos espacios diferentes: una sección en el periódico y otro espacio en el cuadernillo adjunto, lo que dividió a los periodistas encargados de la información cultural.

Los periodistas se encargarían de cubrir y difundir la actualidad informativa -reportajes, noticias, breves-, mientras que los expertos ejercerían sobre todo el género de la crítica. La división se basaba en la diferencia de conocimiento sobre cultura que existía entre los periodistas y el bagaje cultural de los expertos en la materia.

La idea de complementar el periódico con los suplementos tuvo tanto éxito que se vivió, como se ha adelantado, un auténtico *boom*. Posteriormente hubo reorganización de los suplementos, así nació *Babelia*, de *El País*

El contenido reflexivo, -ensayos, críticas y demás formatos de temática libre- contaban con la posibilidad de diferenciarse con los demás periódicos. En definitiva: quién y cómo reflexionaba en aquellas páginas era clave para marcar la diferencia de calidad con el resto de la prensa.

En definitiva, había nacido una nueva plataforma donde los críticos de arte eran los protagonistas, libres de escribir sobre aquello que resultaba de su interés y sin contrato de exclusividad por parte de ningún medio.

El caso del periódico *El País* y su suplemento *Babelia* pueden tomarse como paradigma del panorama de los suplementos desde el inicio de la democracia hasta finales de los años 90. Con solo dos años de vida, *El País* fue una de las 50 mejores publicaciones del mundo, posteriormente denominado como periódico de "élite intelectual".

Desde el 19 de octubre de 1991, se publicaba un nuevo y único suplemento dedicado a la Cultura bajo el nombre de *Babelia*, que se publicaría los sábados. La idea era complementar la sección diaria cultural del periódico sin limitarse al hecho noticioso y con el objetivo de crear cultura.

La democracia había provocado que los escritos que no pudieron llegar a España durante décadas por la censura franquista lo hicieran ahora de golpe en pocos años y se vivió una explosión de libros sobre política, historia o economía, sobre todo, norteamericanos.

Frente a esta tendencia, algunos críticos y escritores defendieron una vuelta a los orígenes. Esto supuso un nuevo *boom* de la nueva narrativa española que justificaba, además, la aparición de otro gran número de suplementos, en este caso literarios.

Parecía que *El País* cumplía con uno de sus objetivos descritos desde sus inicios, tal y como apuntaron las declaraciones del día de su aparición: "*El País* aspira a ser el periódico de la cultura, pero sin convertirse en un diario de minorías ilustradas".

https://revistas.uva.es/index.php/ogigia/article/view/3656

Palabras y expresiones

cabe + infinitivo – с*т*оит
cajón de sastre – «мешанина»

con respecto a – относительно, что касается
dar cobertura – освещать
escasez *f* – недостаток
inciso *m* – отступление
insertar – размещать; публиковать
otorgar – присваивать
sin parangón – беспрецедентный; невиданный
cumplir con – справляться

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué significó para la vida cultural española la llegada de la democracia?
2. ¿Qué acontecimiento a finales de los 70 sacudió el ámbito cultural en España?
3. ¿Cómo eran los primeros años las secciones de cultura?
4. ¿Por qué en los años 90 maduró la necesidad de crear suplementos culturales?
5. ¿Qué conllevó la aparición de los suplementos?
6. ¿Cuándo y con qué objetivo apareció el suplemento *Babelia*?
7. ¿Qué tipo de contenido había en ese suplemento?
8. ¿A qué dio lugar la vuelta de los escritores exiliados?
9. ¿Para quiénes era el diario *El País*?
10. ¿Por qué la transición española es fundamental para la cultura española?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

вручать вместе с газетой
. . . . . .
стремиться стать
. . . . . .
не иметь собственной рубрики
. . . . . .
ключевое отличие
. . . . . .
активисты и создатели газет
. . . . . .
распространение информации из сферы культуры
. . . . . .
штат работников
. . . . . .
небывалое внимание
. . . . . .
ежедневно освещать
. . . . . .

культурная сфера жизни
. . . . . .
передовые издания
. . . . . .
вкладыш
. . . . . .
возвращение к истокам
. . . . . .
культурный багаж
. . . . . .
придать индивидуальность
. . . . . .
медленная адаптация
. . . . . .
приложение (к газете)
. . . . . .
нехватка места в газете
. . . . . .
журналисты, работающие с культурным контентом
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Непрофессионалы писали, опираясь на свои богатые знания истории, тогда как писатели, вынужденные покинуть франкистскую Испанию, привносили новое в литературную журналистику.
2. Небывалое внимание уделялось распространению информации о культуре и искусстве.
3. Ключевое отличие заключалось в характере подачи информации. Теперь газеты не только имели собственные рубрики, но и появились вложенные в газету листовки – приложения, что было обусловлено нехваткой места в издании.
4. Активисты и создатели газеты «Эль Паис» настаивали на возвращении к национальным истокам.
5. Теперь информация о культурных событиях никак не ограничивалась новостной сеткой.
6. Не секрет, что передовые издания стремились освещать культурную жизнь страны ежедневно.
7. Вкладыш с перечнем культурно-развлекательных мероприятий распространялся вместе с основным изданием.
8. В тот период новые условия работы журналиста требовали более быстрых темпов адаптации и изменений со стороны печатных изданий.
9. Журналисты, работающие в приложении «Бабелья», стремились придать индивидуальность и уникальность этому проекту.
10. Закрытие этого популярного на тот момент приложения свидетельствует о спаде интереса к национальной культуре и истории.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Yo en tu lugar …… (dedicar) una atención especial a los textos de este periodista novato.
2. Los lectores estaban seguros de que el diario …… (dar) cobertura a este suceso extraordinario.
3. El jefe pensó que en futuro …… (adaptar) las ideas de sus colegas a los proyectos de largo plazo.
4. ¿ …… (poder, Vd) complementar el periódico con la información sobre el ocio o el viaje?
5. Yo que tú, no …… (limitarse) al hecho noticioso y …… (publicar) el suplemento dedicado a la Cultura.
6. Para acabar con las dudas …… (dirigirse, yo) al corrector del estilo, pero le echaron hace poco.
7. Si yo fuera el experto de la materia …… (saber) todas las novedades de este ámbito cultural.
8. El famoso escritor nunca …… (irse) al extranjero si no le persiguieran los franquistas.
9. Yo en lugar del redactor …… (tener) en cuenta la posibilidad de diferenciarse con otras ediciones.
10. El becario …… (defender) su punto de vista, pero todavía le faltan conocimientos y firmeza.

5. Lee la información sobre la relevancia noticiosa y elige la opción correcta

La …**1**…… es definida como la …**2**…… de la información a partir de su …**3**……, su tamaño, su disposición …**4**…… otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura.

Una de las …**5**…… que más …**6**…… el concepto de relevancia es la teoría de la *agenda setting*, que señala que los medios de comunicación, si bien no serían demasiado exitosos al decirle a la gente cómo pensar, tendrían una notable influencia a la hora de indicarles sobre …**7**…… temas hacerlo.

Los investigadores propusieron un …**8**…… de atención con el fin de establecer qué elementos de la disposición de las noticias en los diarios …**9**…… su importancia. El índice califica las notas …**10**…… su tamaño, …**11**…… , lugar en la página y …**12**…… de página. Estos indicadores fueron utilizados luego por otros trabajos que hallaron que los temas destacados en los medios coincidían con los más importantes para el público. Además sería conveniente añadir más …**13**…… : el acompañamiento gráfico, la presencia de …**14**…… (bajada) como indicadores de la importancia de los artículos, el tipo de página en que se ubica la nota, ya que se sostiene que las piezas ubicadas en página impar son más …**15**…… que aquellas que aparecen en página par.

Un último indicador de importancia habitualmente considerado es la presencia de la …**16**…… de los autores en las notas periodísticas. Se sostiene que esta huella de autoría denota la jerarquía que el medio le otorga a un caso.

1.	a) relevancia	b) significación	c) trascendencia
2.	a) presencia	b) visibilidad	c) importancia
3.	a) ubicación	b) sede	c) uso
4.	a) en vez de	b) al contrario de	c) con respecto a
5.	a) ediciones	b) disciplinas	c) investigaciones
6.	a) ha abordado	b) ha rechazado	c) ha creado
7.	a) qué	b) que	c) cuyos
8.	a) jerarquía	b) catálogo	c) índice
9.	a) nivelan	b) minimizan	c) aumentan
10.	a) en función de	b) sin contar	c) con
11.	a) lado	b) emplazamiento	c) instalación
12.	a) conjunto	b) número	c) numeral
13.	a) factores	b) causas	c) coeficientes
14.	a) fuentes	b) entradilla	c) publicidad
15.	a) visibles	b) leídas	c) anónimas
16.	a) foto	b) compañía	c) firma

Actividades

1. Analiza la portada del periódico *El Mundo* y marca los siguientes elementos de la portada

nombre y logotipo; datos técnicos; fecha; cabecera; sumario de noticias destacadas; antetítulo; noticia principal del día; título, subtítulo (sumario); foto; noticia importante, pase; pie de foto; publicidad; lema; datos técnicos; llamada; faldón publicitario

2. Haz las siguientes instrucciones y prepara una presentación con los resultados de tu investigación

1. Colecciona, durante una semana, las contraportadas de un diario hispano de tirada nacional.
2. Identifica, en cada una de ellas, los elementos que la componen.
3. Fíjate en el contenido de cada una de ellas y anota los datos más relevantes.
    - ¿Qué tiene de particular cada portada? ¿A qué crees que se debe?
    - ¿Qué elementos tienen todas las portadas en común? Justifica tus respuestas.

TAREAS FINALES

1. Lee el artículo de Mario Antonio Sandoval *Columnas de prensa no son esfuerzo inútil* y elige la opción correcta

6.sietedías

:Opiniones

Encuentro con la Maga

Sergio Ramírez

Julio Cortázar fue siempre un espléndido corresponsal, que lo primero que hacía por las mañanas, recuerda Aurora, era escribir cartas

Durante una conversación sostenida con algunos amigos hace dos semanas, uno de ellos dijo una frase: "las columnas y editoriales de prensa, así como los programas televisados y radiales para analizar la situación del país, en realidad son un esfuerzo inútil. Nadie les hace caso". Cuando yo escucho opiniones diametralmente opuestas a la mía, tengo la costumbre de analizarlas, con el fin de sostener mis criterios o cambiarlos parcial o totalmente. El primer punto de mi análisis se refirió a cuál es el o los objetivos de escribirlas y publicarlas. Puedo mencionar, conforme van llegando a mi mente: una dosis de vanidad, o de deseo de darle al lector o al escucha criterios para permitirle igualmente afianzar o cambiar total o parcialmente los propios.

En un país como Guatemala, donde el nivel de analfabetismo es muy real, funcional o intelectual, las columnas periodísticas y, en general el trabajo de los analistas, tiene un público porcentualmente pequeño al compararlo con el total de la población adulta del país. Por esa causa constituye, en realidad, una élite. Me refiero, sobre todo a los trabajos de quienes tienen como fin hablar en serio de un tema serio. Una dificultad adicional lo constituye el poco espacio disponible en la prensa escrita, así como del tiempo en la prensa audiovisual, porque se deben explicar las teorías y los temas, de cualquier clase, con criterios y explicaciones fáciles de entender a un público no especializado y muchas veces con poco interés en conocer complejidades.

El lenguaje puede ser una barrera. Hay diferencia entre la forma de hablar y de escribir, como durante décadas ha sido comprobado por numerosos estudios. Además, el empleo del idioma es diverso según cada escritor utilice términos más o menos comunes. Los especialistas, cuando escriben, tienen la tendencia a usar su lenguaje técnico. Ejemplo: abogados, ingenieros, etc., y de este grupo posiblemente los filósofos están en la cima. El gran reto del artículo periodístico de opinión o de explicación técnica constituye precisamente en cómo aterrizar los significados. Y en el campo de la política y de la economía, ese trabajo es especialmente difícil, sobre todo como consecuencia de la interpretación de los textos escritos y de lo expresado oralmente.

Las columnas y editoriales tienen una característica común: son consideradas por algunos como verdades escritas en mármol. No es así. Dependen de los puntos de vista personales del escritor. Sin embargo, el público espera un cierto intento de balance, no una defensa o ataque ciegos contra toda idea distinta y especialmente contra quien piensa de otra forma. Es una falacia de lógica conocida como "argumentum ad hominem" es decir argumentar contra

la persona, no sus ideas. Por eso, quien insulta a los demás por tener otros criterios, debilita mortalmente los suyos. Ese ralo ambiente rodea a los editorialistas, columnistas y analistas y es ese campo donde no pueden evitar la realización de su tarea, cuyos efectos, a pesar de todo, tienen la posibilidad de ser positivos.

Es posible señalar también a las columnas y editoriales como trabajos dirigidos a influir positivamente en quienes a su vez tienen la posibilidad de hacerlo con otros. Esto es válido porque presupone la intención de compartir con el público criterios derivados de la experiencia del ejercicio del periodismo serio o del conocimiento de temas técnicos. En resumen, el criterio de criticarlas porque "nadie les hace caso", tiene, en sí mismo, el error de no tener claro a cuántas personas están dirigidas. Tampoco se debe caer en la equivocación de considerarlas omnipotentes. Deben enfrentarse al criterio ya existente de cada persona, o de muchas. Y, sobre todo, ponen en el tablero nacional los temas en realidad más importantes en el ejercicio político de la vida pública.

(https://www.prensalibre.com/opinion/columnas-de-prensano-son-esfuerzo-inutil/)

1

a. El autor escucha opiniones opuestas sobre la columna periodística para cambiarlas.
b. El autor escucha opiniones opuestas sobre la columna periodística para sostener las suyas.
c. El autor escucha opiniones opuestas a la suya sobre la columna periodística para sostener o cambiar las suyas.

2

a. El mayor problema del columnista guatemalteco es un espacio o tiempo limitados.
b. El mayor problema del columnista guatemalteco es el analfabetismo.
c. El mayor problema del columnista guatemalteco es falta de especialistas.

3

a. El lenguaje puede ser una barrera porque a es muy técnico.
b. El lenguaje puede ser una barrera porque es muy difícil adaptarlo.
c. El lenguaje puede ser una barrera porque el habla escrita y el oral se diferencian.

4

a. El reto de la columna es influir en quienes a su vez tienen la posibilidad de hacerlo con otros.
b. El reto de la columna es defender las opiniones de los columnistas.
c. El reto de la columna es que los lectores le hagan caso.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. Una noticia relevante va en la página ……
   a) par
   b) impar
   c) cualquiera

2. En los últimos 25 años se está observando el rechazo al uso de …… a la hora de titular un material.
   a) pretérito perfecto
   b) presente de indicativo
   c) pronombres personales

3. La prensa escrita sufre una gran presión de parte de la televisión y la radio ejercida por la …… de los últimos.
   a) baratura
   b) rapidez
   c) inmediatez

4. La descripción de una imagen en la prensa escrita se llama ……
   a) logotipo
   b) pierna de foto
   c) pie de foto

5. El primer titular lo suelen colocar en ……
   a) el centro
   b) el ángulo superior derecho
   c) el ángulo superior izquierdo

6. La Transición española es un período histórico ……
   a) sin evidencia
   b) sin apagón
   c) sin parangón

7. El primer diario progresista en España fue ……
   a) *El País*
   b) *el Diario 16*
   c) *el ABC*

8. La página en la que están presentes las noticias más relevantes se llama ……
   a) inicial
   b) portada
   c) contraportada

9. Los redactores …… restricciones se inclinan por usar el presente de indicativo en los titulares periodísticos.
   a) sujetos a
   b) enganchados a
   c) encadenados a

10. El contenido del suplemento *Bábelia* era ……
    a) reflexivo
    b) descriptivo
    c) informativo

11. Según los estudios, sería más conveniente usar la frase …… como título de una noticia.
    a) «Finalizaron la sesión»
    b) «Final de la sesión»
    c) «Ha llegado a su final la sesión»

12. Las …… de los libros de estilo se cumplen a rajatabla.
    a) recetas
    b) prescripciones
    c) reglas

13. Las dos dominantes teorías de la posición de la información en la portada coinciden en que el texto principal debe estar en ……
    a) la parte inferior derecha
    b) la parte superior izquierda
    c) el círculo visual

14. En los años 90 predominaba la……
    a) crítica de arte
    b) sección Espectáculos
    c) sección Ocio

15. La página que suele incluir un artículo de opinión, entrevista o reportaje de interés y que es fija en un periódico, se llama ……
    a) portada
    b) entreportada
    c) relatada

16. Las transformaciones en el modo de titulación pasan …… el uso de los tiempos correctos.
    a) a favor de
    b) a cargo de
    c) a expensas de

17. Los primeros suplementos culturales salían en forma de ……
    a) cuadernillo
    b) cajón de sastre
    c) contraportada

18. …… convertir el título en el escaparate del periódico, los periodistas acuden a métodos muy raros para el español.
    a) Con afán de lucro
    b) Con su afán de
    c) En su afán por

19. …… es la filosofía de un periódico.
    a) El lema
    b) La consigna
    c) El eslogan

20. Los suplementos culturales aparecieron en la prensa española como transmisor de ……
    a) cultura
    b) política
    c) opinión

3. Mira el video *Así hacemos El País* y resume la información

https://www.youtube.com/watch?v=MgIua8PGHIo

UNIDAD V

PUBLICIDAD

GLOSARIO

Afinidad	Приверженность клиентов (к определенным товарам, порядку)
Agencia de marketing	Маркетинговое агентство
Alcance	Обхват (аудитории)
Alerta a medios	Оповещение СМИ о пресс-конференции или мероприятии с целью заинтересовать СМИ
Analíticas	Аналитика
Anunciante	Рекламщик
Anuncio	Рекламное объявление
Anuncio alusivo	Скрытое рекламное объявление
Anuncio de texto	Рекламный текст
Campaña publicitaria	Рекламная кампания
Canal	Канал
Circulación	Количество печатных рекламных изданий, распространенных среди подписчиков газеты или журнала
Clasificado	Рубричная реклама
Compartido (anuncio)	Рекламное объявление двух или нескольких агентств
Consumidor	Потребитель
Contenido de marca	Брендированный контент

Contenido patrocinado	Платный контент
Contenido web	Веб-контент
Conversiones	Конверсионный маркетинг
Corpóreos publicitarios	3D шрифты
Correo electrónico	Электронная почта
Cortinilla (intersitial)	Коммерческий бампер
Coste del soporte	Стоимость размещения каждого рекламного объявления на любом рекламном носителе
Encarte	Рекламная листовка, распространяется вместе с печатным изданием
Faldón publicitario	Рекламный блок в нижней части газеты (подвал)
Frecuencia	Частота, периодичность
Formato de publicidad (doble página, robapáginas)	Формат рекламного сообщения в газете (разворот, баннер)
Galletas informáticas (cookies)	Куки
Herramienta	Инструмент
Inserto	Вставка (рекламная листовка, распространяемая внутри печатного издания)
Lenguaje de la seducción	Язык убеждения
Medio de financiación	Канал финансирования
Mix de comunicación	Маркетинг-микс
Muestra de producto	Пробник
Nicho de mercado	Специализированный рынок
Nota de prensa	Пресс-релиз
Orden de publicidad	Заказ на рекламу

Palabras herramienta	Служебные слова
Palabras llenas	Знаменательные слова
Patrocinio	Спонсорство, поручительство
Patrocinador	Спонсор
Periodismo de marca	Бренд-журналистика
Plataforma de publicidad web	Место размещения рекламы в сети
Prominencia	Узнаваемость бренда
Promoción	Продвижение
Publicidad (gratuita, pagada, gubernamental)	Реклама (бесплатная, платная, государственная)
Publicidad agresiva	Агрессивная реклама
Publicidad directa (encubierta)	Реклама прямая (непрямая)
Publicidad radial (radiofónica)	Радиореклама
Publirreportaje	Рекламная статья
Saturación publicitaria:	Насыщение (в рекламе)
Skyscraper	«Небоскреб» – баннер любого формата, вентильный размер которого больше, чем у баннера 120x240
Subsistir económicamente	Поддерживать материально
Usuario potencial	Потенциальный пользователь (потребитель)

Texto I

Los símbolos de la publicidad

En esta época que adora a la tecnología, en los años del gran desarrollo catódico, electrónico y telemático, la fuerza de la publicidad no reside principalmente en las imágenes, en los diseños modernos o la rapidez de las comunicaciones. Sigue estando en las palabras, recipientes repletos de pensamientos y de ideas, seductoras por su poder venido de lejos.

La libertad constituye un valor fundamental en el lenguaje de la seducción y siempre merecerá consideración en el mundo de la publicidad, incluso en los países que sufren una dictadura. Y veremos a menudo expresiones como "la libertad de elegir" (publicidad en concreto del recinto comercial Multicentro, en Madrid) o "siéntete libre" (teléfonos portátiles)... Libertad para todos los anuncios y para todos los públicos […].

La idea de libertad ha llevado durante muchos años la cereza adjunta que sugería su antónimo: la esclavitud o la prisión. Eso lo saben intuitivamente los publicistas, porque apelan continuamente a romper los grilletes que nos atan al trabajo, a nuestro entorno... evocan las limitaciones de nuestra vida cotidiana y nos ofrecen una distinta, mediante cualquier objeto de consumo que rompe nuestras cadenas […].

La fuerza de las palabras es tan estremecedora que incluso pueden cambiar la percepción de lo nombrado mediante una leve modificación de su envoltorio: la palabra misma. La publicidad moderna lo ha demostrado, y el ejemplo puede servir para pensar en la relación entre recipientes y contenidos […].

La seducción simbólica no sólo reside en las voces de nuestro acervo. El cerebro percibe en primer lugar el sonido de los vocablos, y a continuación los descodifica; y después averigua si el concepto identificado se halla o no en el diccionario mental. Una vez que accede a su significado, lo procesa con la adición de cuantos matices haya conocido esa palabra. Pero en el caso de que se trate de un término que desconozca también pueden prosperar los mecanismos de la seducción. Se ignora el significado, pero se cuenta con el sonido. El poder de la fonética emerge entonces con toda su capacidad. Y el sonido evoca a menudo otros mundos. La seducción opera entonces por reflejo: la palabra carente de significado proyecta, sin embargo, la idea sobre algo que fascina o que creemos superior... sólo por su sonido.

Los mensajes que excluyen los vocablos conocidos por el público para sustituirlos por otros desconocidos pueden adquirir un gran valor de sugestión inconsciente. Una fórmula de seducción publicitaria consiste, por ejemplo, en enviar a millones de personas hispanohablantes monolingües un mensaje en inglés o en francés. "The finish line is a state of mind.

Lucky Strike, patrocinador oficial de formula 1". "Camel Trophy. Adventure Watches. One life. Live it". "Eau parfumée. The Green Tea. Fragance collection. For men and women. BVLGARI". […] Otras marcas acuden a trucos similares: "Nescafé Cappuccino. Il vero Cappuccino all'Ita-liana". Incluso marcas españolas adquieren grafías extranjeras: Reny Picott, Gordon's, Teleline, Moviline, Movistar, Airtel […].

Aquellas palabras que no se entienden por ser extranjeras ejercen una función seductora entre quienes ven siempre lo ajeno como algo superior, especialmente si se expresa en alguna lengua occidental. […]

Metáforas y recursos poéticos, de nuevo, de los que tanto provecho extraen los publicistas. Iberia: "usa tus alas"; Kodak: "el color de tus recuerdos"; Coca-Cola: "la chispa de la vida"; Colgate: "limpia hasta el aliento"; Rolex: "el tiempo es arte". Todos ellos repletos de palabras connotadas, palabras seductoras dentro de la imagen literaria. Y la metáfora exprime aquí todos los saltos que da una comparación. […].

"Sumérgete en la fragancia de los limones salvajes del Caribe", dice un anuncio de jabón. El autor del texto conocía muy bien los resortes de la seducción con el lenguaje. "Sumérgete" la inmersión en el mar (el mar es el símbolo oculto tras ese vocablo, la inmersión en la inmensidad), y la inmersión en un mundo ajeno al que vivimos, diferente a la tierra que pisamos, un lugar donde cambiar. "Fragancia" (antiguamente "fragrancia'), palabra connotada de un olor que sentimos nada más pronunciarla. Y que también significa "el buen nombre" de una persona. Un continente que sólo puede transportar contenidos positivos.

Pero ese lema publicitario despide una seducción aún mayor: la palabra "salvajes". Se trata de un concepto que asimilamos inconscientemente a la libertad, la libertad del salvaje que no conoce horarios ni obligaciones, que dispone de su vida; la libertad de las plantas silvestres […]

El adjetivo acompaña a "limones", pero a su vez los limones, en el momento de oírse por el televisor tal palabra, coinciden con la imagen de una espléndida mujer en biquini. Las asociaciones que puedan desarrollar los telespectadores quedan a su albedrío*, pero en cualquier caso la expresión "limones salvajes" adquiere un gran valor de seducción por sí misma, porque remite a la libertad primitiva.

"La publicidad no vende productos, sino que compra clientes", dice el aforismo del sector. ¿Y con qué les paga? Con una moneda falsa, que, sin embargo, guardarán en su cómoda más antigua porque se trata de una moneda reluciente.

https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/La-Seducción-De-Las-Palabras/946964.html

Palabras y expresiones

acervo *m* – наследие; арсенал; накопленные знания, опыт
adición *f* – добавление; прибавление
al albedrío de alguien – по усмотрению *(кого-либо)*
carente – не имеющий; лишенный
catódico – электронный
cómoda *f* – комод
envoltorio *m* – упаковка; обертка
estremecedor – ужасающий; пугающий
exprimir – выражать

fascinar – очаровывать
grilletes *m* – кандалы
percepción *f* – восприятие; идея; представление
seducción – обольщение
seductor – завлекательный; пленительный
sugestión *f* – внушение; намек

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿En qué reside la fuerza de la publicidad en la era del desarrollo electrónico?
2. ¿Han cambiado mucho las tecnologías nuevas los canales de persuasión?
3. ¿En qué consiste la fuerza de la publicidad?
4. ¿Cuáles son los principales conceptos de la publicidad?
5. ¿Qué tiene que ver la libertad con los productos que nos ofrece la publicidad?
6. ¿Cómo percibimos las palabras y sus significados?
7. ¿Cómo el envoltorio de la palabra puede manejar el sentido común del consumidor?
8. ¿Qué otras maneras propias de la lengua influen en el consumidor?
9. ¿Cuáles son los principales resortes poéticos de la publicidad?
10. ¿Cómo ha modificado el concepto de la publicidad a lo largo de la historia de los medios?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

услуги по передаче и обработке информации
. . . . . .
на базе средств телекоммуникаций
. . . . . .
сила воздействия рекламы
. . . . . .
скорость передачи данных
. . . . . .
главная ценность
. . . . . .
язык манипулирования
. . . . . .
свобода выбора
. . . . . .
рекламный ролик
. . . . . .
рекламщик
. . . . . .
ежедневный образ жизни
. . . . . .

восприятие информации
. . . . . .
звуковая оболочка слов
. . . . . .
индивидуальный запас слов
. . . . . .
человек, владеющий одним языком
. . . . . .
едва произнеся слово
. . . . . .
рекламный слоган
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. В эпоху развития технологий сила рекламы заключается не только в образах и картинках, но по-прежнему таится в пленительных словах, полных мыслей и идей.
2. Свобода – основополагающая ценность языка обольщения, именно поэтому многие рекламные компании используют в своих объявлениях выражения «свобода выбора» и «чувствовать себя свободным».
3. Рекламщики обычно предлагают потребителю продукт, который поможет освободиться от скуки повседневной жизни и подарит новые эмоции.
4. Иногда меня удивляет, что слова обладают такой шокирующей силой, что могут изменить наше представление о предмете.
5. Ему удается так сочетать разные слова, что само звучание фразы ассоциируется с чем-то приятным.
6. Заменяя общеизвестные слова незнакомыми, он завоевывает миллионную аудиторию своих потенциальных покупателей.
7. Почему ты считаешь, что произнесенное на английском языке слово обладает большей силой убеждения?
8. Этот рекламный ролик завоевал такую популярность у зрителей, так как создатели интуитивно прочувствовали, какие именно скрытые символы совпадают с показанным образом.
9. Многие марки прибегают к подобным трюкам, лишь бы извлечь побольше выгоды: не сколько продать продукт, сколько «купить» больше клиентов.

4. Completa los huecos con *Imperativo Afirmativo*

1. Si necesitas difundir la noticia, …… (tener) en cuenta la rapidez de la comunicación.
2. Si quiere Vd manejar a la gente, …… (ofrecer a ella) una vida nueva sin limitaciones.
3. Cuando compones el eslogan …… (contar) con la fuerza de la palabra.
4. Si esperan vencer en el concurso, …… (sustituir) las palabras en español por las de inglés.

5. Antes de escribir el anuncio publicitario …… (conocer, Vd) los resortes de seducción del lenguaje.
6. Si piensan Vds. atraer a más clientes, …… (simplificar) el contenido de la frase.
7. Si decides promover un nuevo producto en el mercado, al describirlo …… (usar) metáforas y recursos poéticos.
8. Para que prospere tu negocio …… (poner) anuncio en diferentes espacios publicitarios.
9. Si desean tener el acceso solo a los contenidos positivos, …… (descargar) una aplicación móvil especial.
10. Al oír este lema publicitario …… (recordarse, tú) de la imagen que ves por todas partes.

5. Lee el texto *Historia de la AEA* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

fundarse	**competencia (2)**	**empleo**	**palanca dinamizadora**	
promoción	**venta**	**medio rey**	**primera necesidad**	**patrocinio**
avanzar	**tabú**	**racional**	**campaña**	**saturación**

La publicidad funciona como una …… de la economía, el crecimiento y la creación de …… , explica Jaime Lobera, presidente de la AEA (Asociación Española de Anunciantes). Esta asociación …… en 1965, un momento en el que la radio era el …… y en el que los artículos que se ofertaban al consumidor eran de …… .

La publicidad fue cobrando importancia y se hizo patente su eficacia en la …… de artículos. Por eso la década de los 60 se caracterizaba por la profesionalización del marketing. En los años 50 la …… era escasa.

Los 70 fueron años de cambio. El consumo siguió creciendo, la competencia aumentó y la mujer …… hacia la igualdad, aunque muy progresivamente. Se rompieron muchos …… y aparecieron nuevos productos como compresas, tampones y test de embarazo. En los 80 la publicidad se multiplicó por 10 y se especializaba con nuevas técnicas como las …… y los …… .

La publicidad fue cambiando de lo …… a lo emocional en los años 90. Pero también en esta época se experimentaba una fragmentación de audiencias en la televisión y aumentó la presión publicitaria y la …… En 2003 cada español veía al día 208 minutos de televisión, 25 de ellos, el 13%, de publicidad.

En el siglo XXI la clave fue la interactividad. El consumidor era cada vez más consciente de su poder. Aparecieron las …… virales gracias a Internet, como el popular Amo a Laura, de 2006.

Con la crisis económica el gasto del hogar desciendió un 14,5% entre 2008 y 2013. La inversión publicitaria también cayó, un 35%. Ahora las campañas se centraban más en transmitir ánimo y optimismo al consumidor, para que se sintiese apoyado.

Y ahora, completa las frases con palabras de la tarea anterior

1. Los periodistas desean tener una posición estacada en la carrera pero creen que tendrán dificultades en su …… si luchan contra la política editorial.
2. Uno puede preguntarse como escritor por qué ese tema es uno de los más ……
3. Para …… un poco más hacia el periodismo de resistencia, otra alternativa es el periodismo cívico.
4. La competencia por vender ejemplares o ganar sintonía tiende en ciertas partes a ser regulada para asegurar que se desarrolle con lealtad.
5. La más famosa de esas …… tuvo como finalidad la de convencer al pueblo para que asumiera una posición favorable al divorcio de Enrique VIII.
6. Aprisionada en el presente, la noticia termina por quedar vinculada de modo prioritario a lo sorprendente, lo que tiene mayor valor de ……
7. La televisión cuyo apogeo del …… paso ahora esta cediendo sus pasos a los nuevos medios.
8. Un viejo cliché sobre la profesión dice que el periodista es un especialista en generalidades. La intención de esta paradoja aparente es afirmar la …… de habilidades y conocimientos eclécticos para la práctica profesional.
9. La burbuja estalló y buena parte de reporteros freelance perdió el …… Las obras de Taylor y Fayol complementaron la teoría clásica de Weber acerca de la burocracia, al centrar la atención en la naturaleza de la planeación …… de sistemas de comunicación formal.
10. La plataforma de *streaming* parece haber encontrado en el cómic de Rucka una nueva …… para acaparar la atención mediática.
11. Luca de Tena contó con artistas y creadores para …… un proyecto que fue revolucionario en su momento.
12. Las obras académicas han experimentado un fuerte descenso de ventas y los …… no pasan por su mejor momento, y eso que la Academia cuenta con algunos fieles y generosos seguidores.
13. El hecho es que fue esto lo que llevó a una …… del lector realmente interesado.

6. Lee el texto *Archisílabos* y haz los ejercicios de abajo

Los llamados 'archisílabos' han pasado a formar parte del modelo comunicativo del poder como exponente del nuevo paradigma audiovisual, en el que el impacto perceptivo de la palabra, con una entonación determinada por su doble apoyo acentual –/nórmalización/, /pácificación/–, además del prestigio asociado a las formas esdrújulas y sobreesdrújulas, herencia del léxico técnico-científico, condicionan la elección del vocablo y su uso como recurso argumental intensivo.

El término fue acuñado por Aurelio Arteta («la moda del archisílabo», El País, 21/09/1995) para designar la tendencia al estiramiento artificial de palabras por procedimientos derivativos, con el fin de adornar el discurso y de dotarlo de una supuesta imagen de grandilocuencia, fruto del contagio con el lenguaje administrativo y de la retórica política: malhumoración, juvenilidad, naturalístico, posicionamiento, concertación, credibilidad, climatológico, etc.

Cambia los archisílabos que aparecen a continuación por formas más simples.

1. Según las fuentes oficiales, los trabajadores sometidos a un ere deben velar por su empleabilidad.
2. Ahora llega el momento de la analítica del partido con todos nuestros comentaristas.
3. Con esta argumentación la web *jugarbien* marca su línea ideológica y justifica su esencia.
4. Hubo un llamamiento general para ir al lugar de batalla con el objetivo de cubrir la peligrosidad del asunto.
5. La citación en aquel publirreportaje produjo mucho escándalo.
6. Los reporteros tuvieron que acudir a los medios locales para que los últimos les ofrecieran un acomodamiento digno.
7. En la sesión de Tiempo acaban de publicar la información que en toda España habrá unas precipitaciones atípicas.
8. En la rueda de prensa los representantes de la marca concretizaron que las quejas de los consumidores no tenían nada que ver con la calidad de su producto.
9. El eslogan del aviso publicitario decía que habría manera de cumplir la legalidad.

1.	2.	3.	4.	5.
6.	7.	8.	9.	10.

7. Lee la información sobre *el eslogan publicitario* y comenta los ejemplos dados según su estructura, juego de palabras e influencia en el consumidor

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje. Ejemplo: *Dar sangre no es un problema. Necesitarla, sí lo es* (Campaña para la donación de sangre en los hospitales).

Ahora lee los eslóganes de unas campañas publicitarias, analiza el acompañamiento gráfico y di cuáles son métodos de atracción a los que recurre el productor

Don algodón. Eres algo. Tienes don.

Destapa la felicidad

Busque
Compare
Y si encuentra
Algo mejor
¡Cómprelo!

Soy totalmente Palacio

Texto II

Aquellos maravillosos anuncios

En el horizonte una carretera sin un solo coche que atraviesa una zona montañosa. No hay nada como bajar la ventanilla, sacar el brazo y dejar que el aire se cuele entre los dedos de la mano. La idea fue de BMW, su campaña ¿Te gusta conducir? consiguió que este gesto se convirtiera en un símbolo de libertad, más allá de una simple marca. Cruzó, como muchos otros anuncios, la frontera de la publicidad para hacerse un hueco en la memoria de los consumidores.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) cumple 50 años y para celebrarlo ha querido rescatar en su libro *Una historia de la publicidad y el consumidor en España* aquellos anuncios míticos y esas cancioncillas pegadizas que se han convertido en el reflejo de la evolución de la sociedad de consumo.

En la década de los 60, España comenzaba paulatinamente su crecimiento y a superar los duros años de posguerra, reflejados aún en los anuncios de alimentación básica ("arroz va bien con todo" o "yo sí como patatas"). Poco a poco, todos esos anuncios relacionados con el consumo de alimentos, siempre en el hogar gestionado por la mujer, fueron dando paso a la publicidad de grandes marcas de hoy, como el aceite de Ybarra o mayonesa Solís, que empezaban a anunciar sus productos como parte de una alimentación más avanzada, enseñando, por ejemplo, a un consumidor escasamente formado como tal a preparar macarrones a la cubana como alimento "sano y sabroso". La televisión marcó en España un antes y un después en el desarrollo de las marcas.

Poco a poco, con el transcurrir de las décadas, las necesidades básicas se fueron transformando en deseos y la publicidad, paralelamente, iba consolidando su crecimiento y la influencia que ejercía a la hora de direccionar esos deseos del consumidor hacia marcas concretas, que iban posicionándose conforme a valores concretos. A su vez, fue cambiando el tipo de publicidad, desde una muy racional en los primeros años, con un tono eminentemente informativo, hasta su carácter emocional actual, con un lenguaje plenamente seductor y persuasivo vinculado a los sentimientos, a las experiencias y a los estilos de vida con los que se identifica o aspira el consumidor actual.

Los avances de la tecnología también fueron marcando la evolución, transformando la primera publicidad aparecida en TVE con forma de cartón, que era completamente estática, hasta las grandes producciones de los años de bonanza económica. […]

En pleno despegue económico, las marcas internacionales pronto aterrizaron en España para intentar seducir a los consumidores con productos de calidad, teniendo en cuenta que el

complejo de inferioridad* español de la época llevaba a pensar que "lo de fuera era mejor". Muchas de estas marcas tuvieron que realizar un doble esfuerzo: darse a conocer y enseñar didácticamente a pronunciar su marca: "Sueps"*. En este escenario, el brandy español simulaba ser francés con la entonación de los actores para elevar su posicionamiento y los electrodomésticos si eran -o parecían- alemanes, estaban ligados a la tecnología más fiable y duradera.

Sin duda, la publicidad ha conseguido en estas décadas integrarse en la vida cotidiana de los consumidores españoles y su vinculación a las marcas de gran tradición en nuestro país ha sido mayor gracias a personajes emblemáticos, muchos de ellos convertidos hoy en patrimonio: el toro de Osborne, el negrito de Cola Cao, la familia telerín cerrando la programación de TVE, el mayordomo de Tenn o el calvo de la Lotería forman ya parte de la historia publicitaria y de las vidas de los consumidores que han crecido a su lado.

Hasta bien entrados los años 80, el uso del *jingle*, esa canción vinculada al eslogan, al producto y a la marca, estaba presente en la mayoría de los anuncios televisivos, aunque poco a poco fue perdiendo el favor del público hasta vincularse actualmente al camino creativo del humor. Son muchas las generaciones que crecieron cantando los *jingles* de Cola Cao, Nocilla, La Española, las muñecas de Famosa o papillas Puleva y merecen una mención destacada.

Todos hemos cambiado y la publicidad lo ha hecho con nosotros en su mentalidad social, los referentes culturales, la estética empleada o el propio lenguaje. Los niños de la primera publicidad eran considerablemente orondos, porque a un niño delgado "algo le pasaba", mientras que hoy asistimos al caso completamente opuesto. Los mensajes eran muy informativos, incluso imperativos, y hoy son eminentemente sugerentes y emocionales. El lenguaje era muy formal y hoy se comienzan a escuchar "palabrotas" pronunciadas por marcas que jamás pensamos que llegaran a utilizarlas […] La televisión cambió cualitativamente la publicidad en España e Internet ha cambiado la manera de hacer publicidad en televisión 50 años más tarde. Todos, tarde o temprano, acabamos cambiando.

La publicidad fue cambiando de lo racional a lo emocional en los años 90. Pero también en esta época se experimentaba una fragmentación de audiencias en la televisión y aumentó la presión publicitaria y la saturación. En 2003 cada español veía al día 208 minutos de televisión, 25 de ellos, el 13%, de publicidad.

En el siglo XXI la clave es la interactividad. El consumidor es cada vez más consciente de su poder. Aparecen las campañas virales gracias a Internet.

Son 50 anuncios los que la Asociación Española de Anunciantes ha rescatado para celebrar su 50 aniversario. Campañas humorísticas, tristes, creativas y emocionantes. Una profunda "labor de arqueología publicitaria" que define Montañés, para rescatar esos momentos para el recuerdo. Es una recopilación que describe el cambio de la sociedad española en estos años. Pero también es un listado del que cada uno puede recuperar su anuncio. 20 o 30 segundos que, sirvieran o no para comprar el producto en cuestión, provocaron una carcajada, una sonrisa o una lágrima y que con el paso de los años se recuerdan con nostalgia.

https://elpais.com/politica/2015/04/08/actualidad/1428493704_097704.html

Palabras y expresiones

carcajada *f* – хохот; взрыв смеха
colarse – проскальзывать; проходить *(через)*
complejo de inferioridad – комплекс неполноценности
despegue – скачок; подъем
eminentemente – исключительно; ярко выраженный
orondo – круглый; пузатый; полный; *зд.* пухленький
palabrotas – нецензурные слова
paulatinamente – постепенно
pegadizo – прилипчивый; навязчивый
saturación *f* – насыщенность
seductor – завлекательный; пленительный
Sueps – Швепс – торговая марка прохладительных напитков
sugerente – увлекательный

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué anuncio logró hacerse hueco en la memoria de los consumidores?
2. ¿A qué fueron dedicados los anuncios de los años 60?
3. ¿Cómo iba cambiando la publicidad con el paso de tiempo?
4. ¿Qué tipo de publicidad prevalece hoy en día?
5. ¿Cómo influyeron los avances de tecnología a los anuncios de publicidad?
6. ¿Por qué las marcas internacionales tuvieron que realizar un doble esfuerzo en el mercado español?
7. ¿Qué personajes emblemáticos forman parte de la historia publicitaria de España?
8. ¿Para qué sirve el “labor de arqueología publicitaria”?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

символ свободы
. . . . . .
пересечь границу
. . . . . .
оставить след в памяти
. . . . . .
отражение эволюции
. . . . . .
общество потребления
. . . . . .
развитие брендов
. . . . . .

усиливать влияние
. . . . . .
направлять желания потребителя
. . . . . .
экономическое процветание
. . . . . .
наводить на мысль
. . . . . .
потерять благосклонность публики
. . . . . .
заслуживать отдельного упоминания
. . . . . .
осознавать свою власть
. . . . . .
приобрести рекламируемый товар
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Эти мифические рекламные объявления и навязчивые мелодии превратились в отражение эволюции общества потребления.
2. Чтобы сохранить для будущих поколений образцы рекламы 50-х годов XX века Ассоциация рекламодателей Испании выпустила в свет этот великолепный сборник.
3. Постепенно объявления, связанные с потреблением продуктов питания, уступили место рекламе больших известных торговых марок.
4. Обучая мало подготовленного зрителя готовить новое блюдо с соусом в рамках программы о вкусной и здоровой пище, производители рекламировали свою продукцию.
5. Незаметно обычные потребности превращались в желания, рекламный бизнес укреплял свои позиции и влияние, направляя желания потребителей в сторону конкретных марок.
6. Со временем изменился сам характер рекламы, из чисто информационного сообщения реклама превратилась в эмоциональное объявление, произносимое убедительным и обольстительным тоном.
7. Комплекс неполноценности испанцев заставлял их думать, что все заграничное лучше, поэтому многим международным компаниям удалось быстро захватить рынок.
8. Знаковые герои рекламных роликов поначалу стали неотъемлемой частью жизни общества, а позже превратились в национальное наследие.
9. Отдельного внимания заслуживают песенки, звучащие с экранов телевизоров в 80-е годы, связанные с рекламным слоганом, продуктом или брендом.
10. Никогда бы не подумал, что такая дорогая марка ради привлечения клиентов будет использовать в рекламе нецензурную лексику.

4. Completa los huecos con una de las *construcciones con gerundio*

estar + gerundio
ir + gerundio
venir + gerundio
andar + gerundio
seguir + gerundio
llevar + gerundio

1. Los periodistas …… (apelar) a las emociones humanas en sus spots publicitarios.
2. Poco a poco la publicidad …… (consolidar) su influencia en el consumidor.
3. En los años 60 el carácter de la publicidad …… (cambiar).
4. Los avances técnicos …… (marcar) la evolución de la publicidad. La de entonces no tiene nada que ver con la de ahora.
5. …… (Cantar) los jingles desde hace su primera aparición en los 80.
6. …… (Perder) tiempo intentando sustituir lo emocional a lo racional.
7. Los anuncios …… (trabajar) para el producto mucho más después de la desaparición de su publicidad.
8. Me irrita que siempre …… (mostrar) la publicidad de mala calidad en la televisión.
9. Juan Antonio …… (trabajar) en el departamento de diseño gráfico hasta los 90.
10. En aquella época …… (aumentar) la presión publicitaria.

5. Lee el texto *La publicidad y los diarios online y móvil* y elige la opción correcta

Los …**1**…… (ya sean periódicos o revistas) tienen su mayor …**2**…… económico por parte de la publicidad, en lugar de ser las …**3**…… o …**4**…… la base de su capital.

Pero estas, obviamente son dos cosas que van …**5**…… : las empresas publicitan en los medios gráficos si estos tienen un amplio …**6**…… (o sea, si tienen una buena tirada y/o gran cantidad de suscriptores). …**7**…… es que los periódicos y revistas no podrían subsistir sin …**8**…… en sus páginas, por ejemplo, la revista de moda Vogue, …**9**…… el record con 658 anunciantes en una de sus publicaciones especiales en la que tenía a la cantante Lady Gaga en la …**10**…… . A nivel local, está claro que los medios no tienen el alcance a esa cantidad de anunciantes, pero así y todo, los ingresos gracias a los anunciantes superan a los que logran por la venta delperiódico o la revista.

Varios de los periódicos (tanto locales como de otras partes del mundo) tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías, sobre todo al condensado uso de las …**11**…… , Internet y aplicaciones. Es así que hace ya aproximadamente 20 años, …**12**…… como Clarín y La Nación, tienen su versión online en la que se puede ver tanto la …**13**…… como noticias …**14**…… minuto a minuto, Así como también …**15**…… infinidad de periódicos que únicamente hacen sus publicaciones online.

1.	a) diarios	b) medios gráficos	c) suplementos
2.	a) ingreso	b) gasto	c) ganancia
3.	a) abonos	b) suscripciones	c) registros
4.	a) venta	b) compra	c) tirada
5.	a) de la mano	b) a mano	c) con la mano
6.	a) lector	b) oyente	c) público
7.	a) Lo cierto	b) Los ciertos	c) Cierto
8.	a) anuncios publicitarios	b) avisos publicitarios	c) notificaciones publicitarias
9.	a) golpeó	b) batió	c) mostró
10.	a) portada	b) contraportada	c) sección Opinión
11.	a) fotos	b) blogs	c) redes sociales
12.	a) diarios	b) revistas	c) prensa rosa
13.	a) versión digital	b) versión impresa	c) versión previa
14.	a) corregidas	b) publicadas	c) actualizadas
15.	a) se desaparecieron	b) se imprimieron	c) se lanzaron

6. Lee el texto y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

subliminal	**posesivo**		**incomprensible**	**abusar**
con naturalidad	**adelante**	**publicista**	**manipulador**	
anuncio	**engatusarno**	**ajeno**	**seducción**	**vastísimo**

Un truco ..... de la publicidad cuando ejerce ese poder de las palabras para ..... consiste precisamente en el empleo de adjetivos ..... Se trata de un uso muy ..... al español natural: "El detergente X deja sus manos suaves; compre su coche en nuestra red de distribución; si no está satisfecho le devolveremos su dinero". Cualquiera que se expresase ..... diría "el detergente X deja las manos suaves; compre el coche en nuestra red de distribución; si no está satisfecho le devolvemos el dinero". Pero el ..... busca implicar al consumidor, y por eso usa y ..... de los adjetivos posesivos o de los pronombres personales. "Pronombres personales" se llaman aún, pero quién sabe si la fuerza de la publicidad acabará por cambiar tal nombre y se denominarán algún día "pronombres personalizados", como explican esos ..... de bancos o de cursos de inglés o de cualquier otro asunto que han relegado ya la sencilla expresión "atención personal" para hablarnos de la "atención personalizada", con una derivación final que nos evoca un esfuerzo más en la acción de personalizar.

El mundo de la publicidad acude, pues, generalmente a unas ..... en cierto grado distintas a las que examinamos en capítulos anteriores. Por ejemplo, suele despreciar la sonoridad de las palabras (a diferencia de la seducción en la poesía y en el amor, que adora su fonética) y prefiere recrearse en el entorno natural que evoca la libertad del ser humano, la libertad que proyecta hacia ..... , hacia el futuro

que siempre imagina hermoso. Y coincide con la seducción que se libra en la política mediante el empleo de palabras …… , extrañas, que tienden a acomplejar a los oyentes y a acrecentarles sus sentimientos de inferioridad. La primera de estas fórmulas (la libertad, la naturaleza, el futuro) guarda alguna relación con el arte. La segunda, sólo con el poder.

Con todo, los peligros que hasta aquí hemos reseñado en el campo de las seducciones publicitarias con palabras se quedan pequeños ante el …… mundo que se abre con las técnicas …… .

Texto III

El 'periodismo de marca'

La caída de la inversión publicitaria provocada por la crisis económica que comenzó en 2007, unida a la revolución en los hábitos de consumo que supuso la llegada de internet, ha obligado a los medios de comunicación, especialmente a los escritos, a idear nuevas fórmulas de financiación para sobrevivir. Una de ellas es el desarrollo de la actividad de *branded content* o "periodismo de marca", que muchos grupos periodísticos han incorporado a su tradicional actividad comercial, dando lugar a departamentos o compañías *ad hoc** para llevarla a cabo. El "periodismo de marca" es una disciplina que nació hace más de un siglo y que consiste en generar contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca, con el objetivo de conectar a dicha marca con el consumidor. […]

Más allá del "periodismo de marca", algunos departamentos o empresas emplean también otras prácticas del *marketing online* para atraer a las marcas: como el *content marketing*, la creación de medios o la consultoría de contenidos. Todas ellas ligadas, en mayor o menor medida, al mundo del periodismo, al oficio de contar historias o, como se dice ahora, de generar contenidos. […]

El periódico digital *El Confidencial* puso en marcha este departamento en el año 2014. *El Confidencial* ofrece nuevos formatos periodísticos, tecnología y creatividad al servicio del "periodismo de marca". Y se define como un modelo innovador y eficaz para contar grandes historias acerca de las marcas.

En su equipo de profesionales se incluyen diseñadores, periodistas y programadores, que trabajan al unísono, en grandes formatos y contenidos narrativos especiales, en la creación de historias de calidad que sean valoradas y compartidas por la audiencia. […]

El digital *El Español* cuenta desde sus inicios con un departamento de "periodismo de marca", en el que se crean los contenidos que se publican en la sección del periódico "Marcas con Ñ". Bajo la responsabilidad de Julián Povedano, este departamento, que fue concebido como uno de los pilares fundamentales del medio, no cuenta con una estructura fija, ya que en la mayoría de los casos se nutre de profesionales de otras áreas del periódico (comercial, diseño, fotografía, redacción…) que se involucran en el proceso de creación de los contenidos, según la necesidad del cliente.

En concreto, trabajan para esta área seis diseñadores, cinco expertos en producción audiovisual y una decena de periodistas, algunos dedicados en exclusiva a contenidos de marca y otros, como se ha dicho, procedentes de la redacción del diario, a quienes se recurre para elaborar textos sobre temas en cuya temática son expertos.

"La publicidad está cambiando" – señala Povedano, "y tanto desde el medio como por parte de los clientes surge la necesidad de hacer un nuevo tipo de contenidos que ayuden a

posicionar las marcas comerciales, pero no a través de un publirreportaje al uso, sino a través de contenidos que despierten el interés y sean de utilidad para nuestros lectores".

Entre los formatos que más trabajan para los clientes figuran fotografías, fotogalerías, vídeos, infografías, gráficos interactivos, todos ellos diseños personalizados para cada cliente. […]

¿Hasta qué punto es ético utilizar un contenido con apariencia informativa para vender una marca? Esta es la cuestión que muchos periodistas se plantean a la hora de llevar a cabo un trabajo de "periodismo de marca".

Según el III Estudio sobre la Profesión Periodística (2016), promovido por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), los periodistas que se posicionan a favor de los contenidos patrocinados por las marcas argumentan que suponen una importante fuente de recursos económicos para los medios y que son una técnica que las empresas utilizan para acercarse a los clientes sin intención de venta, basada en un modelo no intrusivo. Además, consideran que dichos contenidos aportan valor añadido*, es decir, son útiles para la audiencia; que, en términos generales, es información muy trabajada y rigurosa, y normalmente diferente a la que se transmite a través de la publicidad tradicional.

En cambio, los periodistas que se muestran en contra del "periodismo de marca" estiman que con ello las empresas quieren influir demasiado en los contenidos y se pierde rigor periodístico. Asimismo, según apunta el informe, existe una percepción de que se trata de publicidad encubierta, de información "comprada". Otras razones de su oposición a la introducción del *branded content* en los medios son que se puede confundir a la audiencia y generar reacciones adversas; puede verse afectada la credibilidad del medio; el periodista no tiene libertad plena para ejercer su labor, y, en ocasiones, los contenidos no son atractivos, porque hay demasiada información.

En lo que sí se muestran de acuerdo ambos grupos, según el citado estudio, es en que resulta primordial diferenciar la información periodística de los contenidos patrocinados por las empresas, por lo que la postura más ética y respetuosa hacia el lector sería avisar siempre y de forma clara de que el contenido en cuestión está patrocinado.

Los defensores a ultranza* de este tipo de periodismo sostienen que los mensajes de una marca no tienen por qué ser más peligrosos o tendenciosos que la línea editorial de un medio; siempre y cuando, eso sí, se respete la veracidad de los hechos y la objetividad y que quede claro que detrás de ese contenido se encuentra una marca.[…]

No en vano, todas las compañías o departamentos que trabajan en esta actividad dentro de los medios hacen especial hincapié en* que esa distinción queda absolutamente garantizada.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6248797

Palabras y expresiones

a ultranza – не на жизнь, а на смерть
ad hoc – специальный
adverso – противоположный; враждебный; неблагоприятный
aportar – приносить
encubierto – скрытый
estimar – оценивать; полагать
hacer hincapié en – делать акцент на

idear – изобретать; придумывать
intrusivo – навязчивый
involucrar – вовлекать; привлекать
patrocinado – спонсируемый
percepción *f* – восприятие; ощущение
pilar *m* – столп; оплот; устои
primordial – первостепенный
publirreportaje *m* – скрытая рекламная статья; которая печатается под видом новостной истории
valor añadido – добавленная стоимость

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué los medios de comunicación se vieron obligados a idear nuevas formulas de financiación?
2. ¿Qué formula nueva han incorporado a su tradicional actividad?
3. ¿En qué consiste el "periodismo de marca"?
4. ¿Qué experiencia tiene el periódico digital *El Confidencial* en este ámbito?
5. ¿Cómo funciona el "periodismo de marca" en el digital *El Español*?
6. ¿Qué ventajas tiene este tipo del periodismo?
7. ¿Por qué algunos periodistas están en contra del "periodismo de marca"?
8. ¿Qué objetivo es primordial al difundir la información entre los lectores?
9. ¿Cuál es la opinión de los defensores del "periodismo de marca"?
10. ¿Hasta qué punto es ético utilizar un contenido con apariencia informativa para vender una marca?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

инвестиции в рекламу
. . . . . .
развитие деятельности
. . . . . .
создавать полезный контент
. . . . . .
контент-консалтинг
. . . . . .
инновационная модель
. . . . . .
постоянный штат сотрудников
. . . . . .
в зависимости от нужд клиента
. . . . . .

контент, спонсируемый брендами

. . . . . .

выступать против

. . . . . .

скрытая реклама

. . . . . .

сбить аудиторию с толку

. . . . . .

подорвать доверие к средствам массовой информации

. . . . . .

рьяные защитники

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Для того чтобы выжить после экономического кризиса, СМИ были вынуждены искать новые средства финансирования.
2. Бренд-журналистика зародилась более века назад, ее задача – «соединить» потребителя с брендом при помощи создания увлекательного рассказа.
3. «Генерировать контент» или «владеть искусством рассказывать истории», что, как тебе кажется, звучит более убедительно?
4. Интернет-издание привлекло команду профессионалов – дизайнеров, журналистов, программистов, которые работают над созданием легенды бренда.
5. С момента своего появления эта газета имеет отдел бренд-журналистики, в котором нет постоянного штата сотрудников: для разработки каждого проекта и написания статей приглашаются специалисты из других отделов.
6. В связи с изменениями в индустрии рекламы и у СМИ, и у аудитории возникла необходимость в текстах нового образца, содержание которых вызывало бы интерес и было бы полезным читателям, но при этом не представляло собой скрытую рекламу.
7. Единственное, на чем сходятся все исследователи, это то, что стоит четко отличать журналистский контент от проплаченной спонсором рекламы.
8. Как отмечает директор по маркетингу, новые форматы журналистики обозначили новые способы подачи информации о разных товарах и услугах при помощи создания интересного для читателя контента.
9. Как далеко можно зайти, продвигая под видом информационной статьи товар?
10. В электронной газете *El Español* отдел бренд-журналистики публикует свои материалы в разделе «Ñ-бренды».

4. Completa los huecos con *ser o estar + participio pasado*

1. Esta cuestión …… (plantear) durante la última reunión de la Asociación.
2. El estudio …… (patrocinar) por las grandes marcas europeas con objetivo de lograr más beneficios.

3. Las nuevas fórmulas de financiación …… (elaborar) por los especialistas del *marketing online* y el próximo mes …… (aplicar) por la editorial.
4. Según las palabras del jefe los resultados de la compañía publicitaria ya …… (prever), por eso todos los diseñadores …… (premiar).
5. Al leer sus artículos me di cuenta de que toda la información …… (comprar) por los propietarios de la marca.
6. La publicidad encubierta ya …… (escribir) entre las líneas del reportaje noticioso.
7. Los lectores …… (engañar) por el contenido atractivo de sus historias.
8. El nuevo departamento ya …… (poner) en marcha por los expertos en producción audiovisual.
9. Los defensores del periodismo de marca …… (satisfacer) por promover nuevos contenidos a base de principios que respeten la veracidad y objetividad.
10. Todos los publirreportajes …… (sustituir) por el contenido que pudiera despertar el interés del público.

5. Lee el texto *La importancia del diseño en la publicidad* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

función comunicativa	**lo cotidiano**	**capaz de (2)**	**reclutar**
apostar por	**vender**	**visual**	**recrearlas**	**herramienta**
campaña publicitaria	**cubrir**	**hacer referencia**	

El diseño es una disciplina enfocada a la comunicación …… Mediante el diseño se comunican y transmiten mensajes específicos. Por ello, es una de las …… más fuertes de la publicidad y el marketing.

En su sentido más actual, el diseño como concepto …… a la proyección de las formas y objetos. El diseño trata de planificar las formas para …… como elementos. Dichos elementos son tomados de …… y del entorno para construir ideas y conceptos.

La comunicación requiere que los mensajes sean claros y que posean fuerza para transmitirse. Por ello, los mensajes construidos a través del diseño se sustentan en la semiótica, el color y la composición

Entendiendo cómo es que el diseño combina el proceso creativo con su …… No resulta muy difícil descifrar el papel que tiene dentro de la publicidad y por qué ha sido una herramienta que se utiliza para …… .

Hoy en día el diseño pasa por un proceso que involucra un conflicto en su identidad. Esto, debido a que las agencias o empresas buscan …… cada día más nuevos diseñadores para que se enfoquen específicamente a la parte técnica, a partir del funcionamiento de tal o cual programa de diseño o animación, sin darles mucha opción creativa sino sólo enfocados a …… la parte mercadológica que requieren.

Es curiosa, dicha mecanización del diseño dentro de la publicidad. Porque si lo pensamos, una …… que sea bien realizada y que …… su parte creativa, necesitará de un diseño a la altura.

Aunque parezca un trabajo fácil, sólo el correcto uso de los colores, las formas, las fotografías y tipografías, supone un grado conocimiento. Recordemos que quizá muchos sean …… diseñar pero pocos son …… diseñar en armonía, atendiendo a la composición sin perder la conceptualización de ideas.

6. Lee el texto *Perfil profesional del periodismo de marca* y elige la opción correcta

Está claro que la lógica y la función del periodismo de marca se sitúa …окошко для буквы …**1**…… de la comunicación corporativa y empresarial, encaminado hacia las nuevas tendencias de las relaciones públicas y generación de engagement entre marca y cliente. Sin embargo, resulta …**2**…… definir el perfil curricular de este profesional, pues de algún modo se situaría …**3**…… entre el periodismo, la …**4**…… y el marketing.

En los últimos años los periodistas han encontrado, especialmente desde la eclosión de la crisis económica, una salida profesional y de autoempleo en la comunicación empresarial y/o institucional. Resulta evidente que …**5**…… profesionales periodísticos han ido …**6**…… el rol laboral del ejercicio de una comunicación corporativa frente a una propiamente periodística.

Los nuevos formatos han creado una estrategia publicitaria basada en la …**7**…… . Así, comprobamos cómo en esta comunicación se cumplen muchas de las …**8**…… y requisitos exigibles al trabajo periodístico. Pero evidenciamos también grandes diferencias en lo que respecta al fin, lo que ha provocado el rechazo del concepto el periodismo de marca desde diversos sectores.

El periodismo de marca busca utilizar la capacidad de los profesionales del periodismo para publicar historias interesantes destinadas a audiencias concretas y, a menudo, especializadas. Ahora bien, defienden la idea de que no es ni puede ser periodismo, puesto que no responde a una serie de rasgos distintivos de esta disciplina, si bien consideran que se trata de una estrategia comercial perfectamente …**9**…… que puede servirse de las habilidades narrativas y los conocimientos especializados de periodistas profesionales para lograr su eficacia.

Son los periodistas los profesionales que de manera más eficiente desempeñan y realizan las tareas propias del periodismo de marca. No obstante, mientras que las webs están …**10**…… día a día por periodistas. Y, además, de los mejores, en el periodismo de marca la estrategia de fondo viene de arriba. Esto es, aunque en última instancia suelen ser periodistas los encargados de desarrollar, actualizar y gestionar los portales webs de información de las marcas, las pautas a las que responden vienen determinadas por las estrategias de marketing y comunicación en función de sus propios objetivos empresariales y de branding y sus líneas estratégicas a medio y largo plazo.

1. a) cerca	b) enfrente	c) del lado
2. a) complejo	b) simple	c) complicado
3. a) al final	b) a mitad	c) a medio camino
4. a) publicidad	b) propaganda	c) difusión
5. a) figuras	b) oficios	c) perfiles

6. a) asumiendo	b) asumir	c) asumidos
7. a) noticia periodística	b) redacción periodística	c) crónica periodística
8. a) premisas	b) afirmaciones	c) conclusiones
9. a) verdadera	b) segura	c) legítima
10. a) gestionando	b) gestionándose	c) gestionadas

Actividades

1. Mira la publicidad social sobre el grupo ONCE

https://www.youtube.com/watch?v=wPjGd-iCAOk

El vídeo es una campaña institucional sobre los objetivos de la Obra Social de la ONCE. Redacta un texto breve en 250-300 palabras en el que:
- expliques qué es y a qué se dedica la ONCE;
- emplees la la información, el vocabulario y algunas de las expresiones del vídeo;
- expongas tu opinión al respecto.

2. En grupos de tres personas grabad un vídeo publicitario y pensad un eslogan para vuestro servicio (mercancía).

TAREAS FINALES

1. Lee el texto de Juan José Millas *Solucionario* y elige la opción correcta

El Banco de Santander está llevando a cabo una campaña de publicidad en la que aparecen las fotografías de hombres o mujeres (supuestos clientes de la entidad), acompañadas de un texto que reza así: "Gracias Isabel por hacernos el mejor del mundo". No sabemos qué controles ha pasado esta campaña, pero está mal escrita. El texto debería decir: "Gracias, Isabel, por hacernos el mejor del mundo". Isabel va entre comas porque se trata de un vocativo. Es posible que el redactor del texto no supiera utilizar las comas, pero también que las haya suprimido por ese rechazo absurdo que el mundo de la publicidad tiene hacia los signos ortográficos.

Hace años, también en una campaña de publicidad, *Telefónica*, que era una empresa esdrújula, devino en *Telefónica*, una organización llana. Le arrebataron la tilde a una firma que debía todo a las matildes. ¿Pero qué tienen ustedes contra los acentos, contra las comas, contra el lenguaje en general?

José Antonio Millán ha publicado un curioso libro, titulado *Perdón imposible*, en cuyo primer capítulo relata una anécdota demostrativa de cómo el desplazamiento de una coma puede cambiar el sentido de una frase y la trayectoria de una vida. Según la leyenda, le pasaron a Carlos V a la firma una sentencia que decía así: "Perdón imposible, que cumpla su condena". El emperador, que se había levantado generoso, cambió la coma de lugar, dejando el texto de este modo: "Perdón, imposible que se cumpla su condena". De este modo, alguien se libró de la cárcel, quizá de la horca.

Todos hemos soñado con algún método para quedarnos con la calderilla de los bancos. Si el *Santander* me pasara las monedas de céntimo que al final del día se le quedan entre las uñas, continuaría siendo el mejor banco del mundo y yo sería millonario. No lo hace porque sus directivos conocen mejor que nadie la importancia de los matices. Medio punto arriba o abajo en la cotización puede marcar la diferencia entre un buen y un mal ejercicio. Deberían ser con las comas tan escrupulosos como con los céntimos. Gracias, querido *Banco de Santander*, por escuchar esta recomendación, aunque tengas que modificar los originales de toda la campaña.

https://elpais.com/diario/2005/07/22/ultima/1121983202_850215.html

1

a. El *Banco Santander* lanzó una campaña publicitaria agradeciendo a Isabel que era una de sus clientes.

b. El *Banco Santander* lanzó una campaña publicitaria dirigiéndose a todos sus clientes que se lo habían mejorado.

c. El *Banco Santander* lanzó una campaña publicitaria despreciando las reglas de la lengua española.

2

a. Según el libro de Millán, la coma mal puesta ha variado el significado de las ideas del autor.
b. Según el libro de Millán, la coma mal puesta puede influir en el camino de la vida.
c. Según el libro de Millán, la coma mal puesta demuestra la ignorancia del autor.

3

a. El emperador cambió la coma de lugar, porque tenía gran sentido de humor.
b. El emperador cambió la coma de lugar, porque estaba de buena luna.
c. El emperador cambió la coma de lugar, porque le puso de buen humor la sentencia.

4

a. Los directivos del *Banco Santander* saben diferenciar los matices.
b. Los directivos del *Banco Santande*r saben calcular los ingresos
c. Los directivos del *Banco Santander* saben la importancia de cada campaña publicitaria.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. Los anuncios actuales nos hacen reír ……
   a) a carcajadas
   b) de carcajadas
   c) carcajadas

2. En los años 60 en España tuvo lugar un interés …… por los anuncios publicitarios
   a) paulatino
   b) gradual
   c) lento

3. El jingle es ……
   a) un eslogan
   b) una canción de una marca
   c) una canción de anuncios publicitarios

4. En la época del desarrollo electrónico la fuerza de la publicidad reside en ……
   a) los diseños innovadores

b) las palabras
c) la inmediatez

5. Uno de los métodos de la publicidad es ……
   a) uso de extranjerismos
   b) uso de palabras inequívocas
   c) uso de voces cortas

6. La publicidad no vende productos …… que compra clientes.
   a) si no
   b) sino
   c) pero

7. La forma verbal preferible en una publicidad es ……
   a) presente de indicativo
   b) imperativo
   c) futuro

8. Los avances tecnológicos en el …… económico dieron lugar al desarrollo de la actividad publicitaria muy agresiva.
   a) despegue
   b) aterrizaje
   c) subida

9. Un período estable en un país se llama …… económica.
   a) bondad
   b) bonanza
   c) blandura

10. En los años 60 la publicidad estaba centrada en ……
    a) alimentación básica
    b) necesidades básicas
    c) artículos de lujo

11. El cambio de la publicidad pasó de ……
    a) lo racional a lo emocional
    b) lo emocional a lo racional
    c) lo racional a lo vulgar

12. El éxito de las marcas internacionales en el mercado español en el período de transición se debe a ……
    a) falta de la propia producción
    b) complejo de inferioridad
    c) muy bajo coste

13. Primero nuestro cerebro percibe …… de los vocablos.
    a) conceptos
    b) significados
    c) sonidos

14. El eslogan publicitario debe ser ……
    a) archisilábico, conciso y breve
    b) conciso, breve y atractivo
    c) largo, técnico y aburrido

15. La libertad que se vocea en la publicidad va junto al concepto ……
    a) salvaje
    b) silvestre
    c) cruel

16. Todos los archivos de publicidad los puedes encontrar en ……
    a) la AEA
    b) la EFE
    c) la ONU

17. Conjunto de métodos del lenguaje periodístico destinados a atraer consumidor se llama ……
    a) lenguaje de seducción
    b) lenguaje de influencia
    c) lenguaje de libertad

18. Bien elegidas palabras es …… esencial de la publicidad.
    a) un resorte
    b) una metáfora
    c) una comparación

19. El nombre de la producción de una compañía se llama ……
    a) marca
    b) lema
    c) firma

20. La posibilidad de persuadir al consumidor reside en la cualidad de palabras de tener distintos ……
    a) géneros
    b) matices
    c) usos universales

3. Mira el documental *Periodismo y Publicidad. En el medio. Temporada 1.* El negocio de la publicidad ha buscado, incesantemente, formas innovadoras de comunicar. Contesta: ¿De qué manera interactúa con el periodismo?

https://www.youtube.com/watch?v=djq_HEesOq8

UNIDAD VI

LENGUAJE Y ESTILO

GLOSARIO

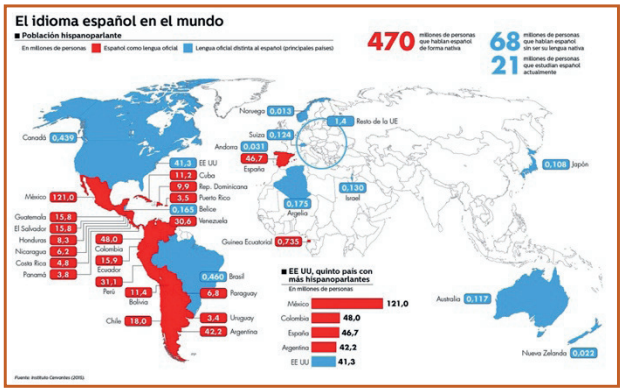
Argot (tecnológico)	Арго (техническая терминология)
Blasfemia	Богохульство
Codificación	Кодификация
Código	Код
Coherencia	Связность (текста)
Cohesión	Целостность (текста)
Conciso	Лаконичный
Estructura compleja	Перегруженная фраза
Competencia lingüística	Языковая (лингвистическая) компетенция
Concepto de estándar (lingüístico)	Понятие литературного языка
Dialectal	Диалектный
Discurso nudo	Дискурсивный узел
Discurso periodístico	Медийный дискурс
Diversidad dialectal	Наличие нескольких диалектов
Epicidad	Эпичность
Estándar	Стандарт, норма
Estandarización	Стандартизация

Estilo neutro	Стандартный испанский язык
Estilo objetivo (subjetivo)	Объективность, присущая прямой речь (субъективность – косвенной речи)
Estilo (coloquial, científico, oficial, literario, publicista, periodístico)	Стиль (разговорный, научный, официально-деловой, художественный, публицистический, газетно-публицистический)
Extranjerismo	Заимствование
Frase	Выражение, словосочетание
Funcional	Функциональный
Jerga	Жаргон
Habla	Речь
Homogeneidad	Гомогенность
Idioma	Язык
Lengua	Язык
Lengua minoritaria	Язык меньшинства
Lenguaje de los medios	Язык СМИ
Lenguaje igualitario	Гендерно равный язык
Libro de estilo	Книга стиля
Literario	Художественный
Muletilla	Слово-паразит
Modelo discursivo	Дискурсивная модель
Neutralización del estilo	Стилистическая нейтрализация
Norma de uso igualitario	Принцип равноправия в языке
Oración	Предложение

Orden lingüístico	Порядок слов в предложении
Párrafo	Абзац
Redundancia	Плеоназм – оборот речи, в котором излишне повторяются слова, одинаковые или близкие по значению
Registro (formal, informal)	Коммуникативный регистр речи (высокий, сниженный)
Regla	Правило
Retórica	Риторика
Reiteración	Повторение
Sencillez	Простота
Solecismo sintáctico	Солецизм (синтаксически неправильный оборот речи, не искажающий смысла высказывания)
Subcódigo	Субкод – разновидность языка, коммуникативная подсистема более низкого функционального уровня, чем код
Supradialecto	Наречие
Textualidad (intertextualidad)	Текстуальность (интертекстуальность)
Tipología discursiva	Типология дискурсов
Unidad idiomática	Фразеологизм
Uso	Использование, применение; узус
Variables discursivas	Дискурсивные маркеры
Vulgarismo	Вульгаризм, просторечное выражение

Texto I

El español como lengua universal de periodismo



Hay un hecho de gran relevancia que los periodistas latinoamericanos y españoles deberíamos tener muy presente. Hay tres lenguas de impregnación universal en Occidente: inglés, por encima largamente de todos, francés, en relativa decadencia, y español, cada día más pujante, con sus 470 millones de hablantes en todo el mundo. Y, así, el periodista que pueda ganarse la vida con esa lengua parte de una plataforma, un trampolín, superior a lo que pueda exhibir no importa qué otro idioma, sin excluir grandes expresiones culturales como alemán, italiano o ruso, del ámbito europeo.

El lenguaje sigue evolucionando y transformándose, y en el caso concreto del español, su prestigio se encuentra en ascenso. No obstante, las divergencias entre su uso y la norma, así como los fines con los que lo utilicemos, serán siempre retos a los que tendrán que enfrentarse sus usuarios. Por eso es urgente que, sobre todo nosotros los periodistas, seamos conscientes de la necesidad de mantener una unidad viable de la lengua*, aunque siempre respetuosa del genio particular de cada área reproductora del castellano. Hace unos días una excelente periodista chilena publicó un libro muy interesante: una relación de hasta 640 chilenismos, que se usan mayoritaria o exclusivamente en el país más largo que ancho. Si lo recorres te va a parecer más prometedor es que la gran mayoría de esas expresiones se entienden perfectamente en su metáfora, o sin más, en la península. La unidad profunda de la lengua no solo no se deteriora, sino que se enriquece con la invención local.

A los alumnos de periodismo se les dice al comienzo del curso anual que no impongan ningún uso peninsular* a su trabajo, y que, si inevitablemente, que abunden en expresiones privativas de España*, que todos entienden sin dificultad, su forma de escribir ha de responder a las peculiaridades idiomáticas de su país, con una única limitación, lo que esté indiscutiblemente mal, pero no porque lo diga España, sino el consenso de las academias del universo latinoamericano* y español. Y como la Academia ha transitado en los últimos tiempos de lo normativo rígido a lo descriptivo flexible, el horizonte de lo homologado se ha ampliado sobremanera. Parece estupenda la invención a partir del acervo de la lengua común, para recurrir únicamente a modas foráneas cuando llenan un vacío: a saber*, la tecnología.

Y ¿cuál es el estado, la salud de una lengua tan múltiple? Básicamente bueno, aunque siempre necesitado de alguna atención.

Probablemente lo más propio sería hablar hoy de lenguas españolas en lugar de español. Lo que sí hay que dejar claro es que no hay una versión canónica del castellano —sinónimo

donde los haya de español— como tampoco existe una pronunciación tipo*, ni hay variantes mejores que otras. El argentino, por ejemplo, con sus decime, sentate, vení *y todo lo que ustedes ya saben —expresiones ya incorporadas a la escritura patria— es tan legítimo como el habla que trace sus orígenes hasta San Millán de la Cogolla*.

La realidad se impone y, en cualquier caso, no hay latinoamericano o español que no entienda lo que le están diciendo. La diversidad dentro de una básica unidad, parece no solo inevitable, sino positiva.

Otro reto lingüístico es la calidad del lenguaje profesional - periodístico. Aquí recurriríamos al gran chef de la cocina Álex Grijelmo cuya actividad ha estado siempre ligada a la comunicación y al uso del idioma.

Ante la pregunta de si es el lenguaje de los medios de comunicación y aquellas variedades que podamos considerar más oficiales las que van moldeando la forma de hablar de la gente, o si por el contrario, es el habla natural de los ciudadanos la que va transformando el lenguaje, Álex Grijelmo lo tiene claro. Para él, los idiomas se construyen desde abajo. El lingüista cree que las lenguas se construyen por abajo, la gente es la que da verdadero sentido a las palabras, la que hace que cambien las lenguas. Cree más en el poder transformador de la gente que en el de los medios de comunicación en cuanto al lenguaje.

Repasaríamos el buen estado de forma del que goza el español en la actualidad. El número de interesados en estudiar este idioma no deja de crecer. Cuestionado acerca del futuro del español, podemos afirmar que la expansión del español en el mundo quizás tenga que ver con la influencia que está tomando en Estados Unidos, donde ya cualquier candidato a la presidencia tiene una oficina de comunicación en español para los medios hispanos, no solo los de fuera, sino también para los medios hispanos de dentro de Estados Unidos. Allí el español es la segunda lengua y eso va a tener mucha importancia, aparte del peso que ya tiene el idioma por su presencia en América Latina y el propio peso de España.

En lo que se refiere al caso concreto de España, habrá que destacar la labor de una institución como el Instituto Cervantes, que hace grandes esfuerzos para difundir el castellano y para dar a conocer la cultura de los países de habla hispana. El crecimiento del español tendrá algo que ver con una acción política desde España, como la que representa el Instituto Cervantes, y el interés y el que nosotros mismos nos creamos la importancia del español, eso seguramente ha pesado también.

Por eso es más necesario que nunca el periodismo honrado, el periodismo ético, porque estamos rodeados de falsedades. Confiamos en que la gente acabe identificando cuáles son los medios que no mienten, que no manipulan, y que si se equivocan. Y por otro lado, no hay que confundir periodismo con comunicación, porque las redes sociales son comunicación y mucha gente se informa a través de ellas.

https://asociaciondeperiodistasdetarija.org/2016/03/27/lengua-espanola-y-periodismo-ii/

Palabras y expresiones

a saber – то есть, а именно
acervo *m* – наследие
consenso *m* – одобрение, согласие
decime, sentate, vení – формы, используемые в аргентинском варианте испанского языка

equivocarse – ошибаться
foráneo – иностранный
homologado – одинаковых размеров; стандартный
impregnación *f* – *(зд.)* характер
las academias del universo latinoamericano – латиноамериканские академии испанского языка (речь идет об Ассоциации академий испанского языка, ASALE, организация-регулятор правильного использования испанского языка в Испании, испаноговорящих странах Латинской Америки, а также в США)
peso *m* – значимость, вес
privativas de España – характерный для Испании
pronunciación tipo – стандартное произношение
pujante – быстро развивающийся
relevancia *f* – значимость, важность
reto *m* – вызов
San Millán de la Cogolla – Сан-Мильян-де-ла-Коголья, муниципалитет Испании провинции Риоха, население менее 300 жителей
unidad viable de la lengua – язык как живой организм
uso peninsular – особенности испанского языка, типичные для Испании

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Qué lenguas tienen más impregnación cultural?
2. ¿Cuál es el reto de los hispanohablantes?
3. ¿Qué son chilenismos?
4. ¿Qué variante del español deben usar los periodistas?
5. ¿Cuál es la posición de las academias de la lengua?
6. ¿Cómo influye el lenguaje periodístico en el habla natural?
7. ¿Qué futuro tiene español en EEUU?
8. ¿Quién es el principal propagador de la lengua castellana?
9. ¿En qué consiste la diferencia entre comunicación y periodismo según Alex Grijelmo?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

повседневная речь
. . . . . .
навязывать
. . . . . .
честная журналистика
. . . . . .
отдел по связям с общественностью
. . . . . .

осознавать факт
. . . . . .
обогащать
. . . . . .
ограничиваться одним вариантом
. . . . . .
размышляя о будущем испанского языка
. . . . . .
отклонения (несовпадения)
. . . . . .
разнообразие вариантов
. . . . . .
упадок
. . . . . .
зарабатывать себе на жизнь
. . . . . .
кандидат на пост президента
. . . . . .
оттачивать речь
. . . . . .
языковые особенности
. . . . . .
единство
. . . . . .
популяризировать испанский язык
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Язык журналистики оказывает чрезвычайное влияние на нашу повседневную речь.
2. Девиз Королевской академии испанского языка звучит как: «Единство в разнообразии».
3. Честная журналистика сегодня скорее исключение, чем правило.
4. Перед нами стоит задача обогатить родной испанский язык.
5. Журналисты не могут навязывать читателям использование тех слов и выражений, которые приняты в одном конкретном регионе Испании.
6. Прекрасным кандидатом на звание популяризатора испанского языка в мире, является Институт Сервантеса.
7. В любой крупной североамериканской организации есть отдел по связям с общественностью, ориентированный на испаноговорящий сектор.
8. Любой журналист, владея испанским языком, всегда заработает себе на жизнь.
9. Размышляя о будущем испанского языка, нужно принимать во внимание все отклонения от нормы и языковые особенности, присущие разным регионам испаноговорящих стран.

10. Язык – основное орудие журналиста, от мастерского владения которым зависит, будем ли мы читать честные, высокопрофессиональные и грамотные тексты.

4. Lee el fragmento del artículo *El anglicismo depredador* y complétalo con la forma adecuada de las palabras del recuadro

lenguaje	**anglicismo**	**alternativa**	**extranjerismo**	**idioma**
expresiones	**contexto**	**adaptación**	**acepción**	**recurso**

Los anglicismos, galicismos y demás …… no causan alergias, ni hacen que baje el producto interior bruto, ni aumentan la contaminación ambiental. No matan a nadie.

No constituyen en sí mismos un mal para el idioma. Ahí está "fútbol", por ejemplo, que viene de *football* y se instaló con naturalidad mediante su …… como voz llana en España y aguda en América. Se aportó en su día la …… "balompié", y quedó acuñada en nombres como Real Betis Balompié, Albacete Balompié, Écija Balompié, Riotinto Balompié… o Balompédica Linense; pero la palabra "fútbol" acabó ocupando ese espacio y dejó "balompié" como …… estilístico y tal vez como evocación de otras épocas.

"Fútbol", eso sí, llegó a donde no había nada. Además, abonó su peaje; se supo adaptar a la ortografía y a la morfología de nuestro idioma, y progresó por él: "futbolístico", "futbolero", "futbolista"… Y venció ante una alternativa formada, sí, con los recursos propios del …… pero que llegó más tarde.

Sin embargo, nos invaden ahora …… que tenían palabras equivalentes en español: cada una con su matiz adecuado a su …… Ocupan, pues, casillas de significado donde ya había residentes. […]

Llamamos a alguien "friki" (del inglés freak) y olvidamos "chiflado", "extravagante", "raro", "estrafalario" o "excéntrico". Necesitamos un password y dejamos a un lado "contraseña", o "clave". Se nos coló una nueva …… de "ignorar" (por influencia de to ignore) que desplaza a "desdeñar", "despreciar", "desoír", "soslayar", "marginar", "desentenderse", "hacer caso omiso", "dar la espalda", "omitir", "menospreciar" o "ningunear".[...]

Elogiamos el know-how de una empresa y no recordamos "conocimiento", "práctica", "habilidad", "destreza", "saber hacer". Se estableció "chequear" (de to check) y arrinconamos "verificar", "comprobar", "revisar", "corroborar", "examinar", "controlar", "cotejar", "probar"… y tantos otros más adecuados en cada situación.

Se extiende ahora la palabra fake para descalificar un trabajo que falta a la verdad; y eso deja en el tintero …… como "manipulación", "engaño", "falsificación", "embuste", "farsa" o "patraña". En los espacios sobre talentos musicales nos presentan a un coach, voz que se propaga en detrimento de "preparador", "adiestrador", "profesor", "supervisor", "entrenador", "tutor", "instructor", "asesor", "formador"... […]

La riqueza de nuestro …… depende de lo que decimos pero también de lo que dejamos de decir... y por tanto perdemos. El problema no es que lleguen anglicismos, sino que se rodeen de cadáveres.

5. Lee el fragmento del texto *Por el estilo* de Martín Caparrós y elige la opción correcta

La coma es un …**1**…… ortográfico que organiza el sentido de una oración. Así como con el punto termino una exposición y empiezo otra, la coma sirve para que dentro de una idea …**2**…… un sector separado del otro: …**3**…… que aparece entre comas, por ejemplo, es una enunciación de otro nivel. Por eso, si uno pone una coma al empezar ese sector debe poner otra cuando el sector termina, para indicar que ha vuelto a la idea principal. En tal caso, uno debe poder sacar la frase que ha quedado …**4**…… entre comas y la frase principal debe conservar su sentido, su sujeto, su predicado. La coma también sirve para acumular unidades de una …**5**…… : los perros, los gatos, los periodistas, los sillones. O para separar un complemento de tiempo, de lugar, de causa, de modo: en aquellos días, algunos escribían en castellano. Hay más posibilidades, que no vamos a agotar. Pero una coma mal puesta, queda dicho, es arma muy nociva para todos y, más que …**6**…… , un búmerang fatal. Así que, en caso de duda, por favor abstenerse.

La coma …**7**…… silvestre; el punto y coma, en cambio, tan útil, es animal raro. El punto y coma, como su nombre podría indicar, es poco más que una coma y poco menos que un punto. Cuando se quiere separar dos ideas, pero no …**8**…… como para decir aquí termina una enunciación y empieza decididamente otra, se puede usar el punto y coma. En periodismo no se usa casi nunca. Ha sido reemplazado …**9**…… el punto: seguimos resignando posibilidades, activos trabajosamente adquiridos a lo largo de siglos, …**10**…… las joyas de la abuela.

1.	a) signo	b) término	c) señal
2.	a) hay	b) haya	c) ha
3.	a) el	b) lo	c) la
4.	a) encerrada	b) encerando	c) encerrar
5.	a) memoria	b) lista	c) enumeración
6.	a) nada	b) algo	c) ninguna
7.	a) abulta	b) abunda	c) acentúa
8.	a) tan	b) tal	c) tanto
9.	a) por	b) con	c) para
10.	a) rematado	b) rematar	c) rematando

6. Lee el texto de Fernando Lázaro Carreter *El dequeísmo* y haz los ejercicios después del texto

«Le dije de que no fuera, y fue» se lamentaba por la radio el otro día una mujer, contando cómo su hijo la había desobedecido acudiendo a una competición motociclista de aficionados, que le resultó casi fatal. «Me han propuesto de que haga una coproducción en México, y estoy aguardando el guión», afirmaba poco después una estrella nuestra de brillo medio*. Y, a los pocos minutos, un árbitro de fútbol justificaba la sanción impuesta a un jugador porque le ordenó de que no protestara sus decisiones, y el muchacho le correspondió con una higa.

A la plaga del *de que* la han bautizado con el nombre de dequeísmo, fue en el español de ultramar* donde el fenómeno surgió hace unos decenios. Y tomó tal fuerza expansiva que parece afectar al continente entero, y ya a España, como lo revelan esos datos radiofónicos.

El proceso posee tal empuje, y es de tanta importancia gramatical, que merece mucha atención. Si llegara a triunfar, una regla fundamental de nuestro idioma, que exige la construcción apreposicional de las oraciones sustantivas en función de complemento directo («Le dije que no fuera»), sería sustituida por otra que obligaría a anteponerles *de*. [...]

¿Por qué razón en grandes zonas del inmenso cuerpo del español se ha desarrollado el dequeísmo, la presencia de esa preposición parásita ante la oración complementaria de verbos como mandar, pensar, decir, sospechar, imaginar, contar, proponer y tantos más (todos los que admiten tal tipo de complemento)? [...] De manera provisional, nos inclinaríamos a pensar en que *de* se ha introducido tras los verbos susodichos por inducción del régimen de sus nombres correspondientes. «Le ordenó que acudiera» dice aproximadamente lo mismo que «Le dio la orden de que acudiera». Parece plausible, por tanto, que el *de* que, propio de las construcciones nominales, se haya introducido en las verbales, causando la anomalía dequeísta.

¿Por qué se ha realizado tal inducción en nuestro tiempo, y no antes? Hay que buscar una explicación en el progreso de otra tendencia idiomática, que, justamente, favorece el empleo del verbo seguido de complemento, en lugar del verbo sinónimo solo: *dar la orden* en vez de *ordenar*; *hacer una propuesta* por *proponer*. En muchos de estos casos, la oración ha de proseguir con un *de* que, innecesario si aquella descomposición no se verifica. Sería, pues, el auge de estas perífrasis lo que habría aumentado la frecuencia del *de* que, y, por tanto, su capacidad para inducir el dequeísmo.

Completa los espacios con los conectores *por qué, por que, porque y porqué*:

1. ¿El representante de nuestra fuente confidencial me dijo que no me viniese con mi acostumbrado …… no había entendido la cláusula …… me había comportado así.
2. Nuestro corresponsal se preocupa …… el redactor en jefe tachó su material del número.
3. Trabajaré durante mi pasantía en la editorial …… me dejen fija en la redacción.
4. Ese fue el motivo …… dimití de mi cargo.
5. No nos importan tus …… Aprende pronto …… no tendrás otra oportunidad.
6. Los de la plantilla no me comunicaron …… había de venir, …… de lo contrario, no lo hiciera …… tenía un material pendiente.
7. Me inclino …… va a ganar mi equipo del departamento de tecnologías digitales, …… somos los mejores de la agencia.
8. Te preguntará …… no viniste, …… no diste ninguna explicación.

Completa los espacios con los conectores *conque, con que, con qué*:

1. Mañana tengo una entrevista, …… me marcho a preparar el material.
2. …… corrijas el aspecto lingüístico del material, no es suficiente, estudia mejor la estilística.
3. Esta es la pluma …… Márquez escribió su primera columna.
4. Ya son las doce, …… hay que enviar el material a la imprenta.

5. Bastará …… dos horas al día estudies para aprobar la teoría de periodismo.
6. ¿ …… irás a promoción de su producto?
7. …… de investigación periodística, ¿eh?
8. No está conforme …… le paguen horas extra en la redacción.

Corrige las incorrecciones de los siguientes enunciados:

1. ¿Esa es la editorial adonde trabajas fijo?
   . . . . . .
2. No sé adonde iremos en búsqueda del material fotográfico.
   . . . . . .
3. Donde vayas o donde te encuentres no es problema mío, quiero tener la confirmación de tu última noticia.
   . . . . . .
4. Se dirige a donde van todas las personas.
   . . . . . .
5. Dile adonde se encuentran los de la conferencia de prensa.
   . . . . . .
6. No entiendo adonde se dirige con su actitud.
   . . . . . .

Completa los espacios con *sino/si no*:

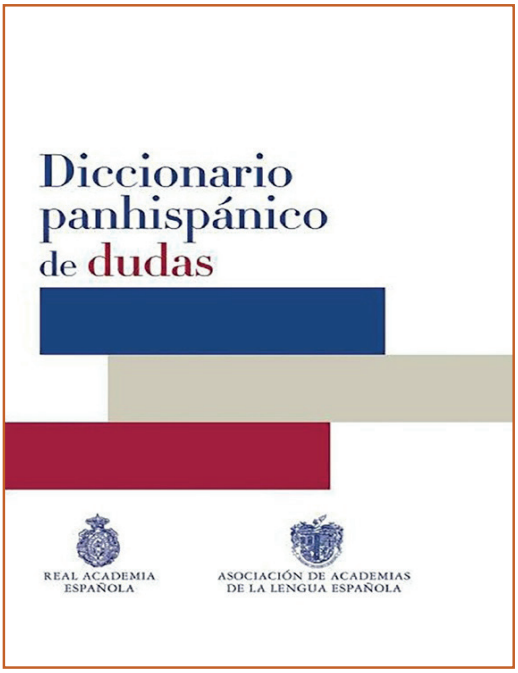
1. Tendrás que venir con nosotros a la presentación de la recopilación de artículos …… vienen los representantes de otro diario.
2. No quiere …… colaborar con nosotros.
3. No podrás quedarte aquí …… haces tu trabajo correctamente.
4. ¿Quién …… Juan pudo cometer este fallo? Nos van a quitar una nómina.
5. ¿A quién puedo acudir, …… al jefe de la sección?
6. ¿Cómo quieres que posicione el material en la contraportada …… sé las normas?

Completa los espacios con *asimismo/a sí mismo/así mismo*:

1. …… consideran que la situación es confusa.
2. Es …… obligatorio que realicéis estas tareas.
3. Se corrigió …… ante los reporteros.
4. Nos dijo, …… , que era el nuevo encargado.
5. Juan le comunicó, …… , que no pensaba volver a la redacción de México.

Texto II

El lenguaje periodístico



La definición de *lenguaje periodístico* es objeto de debate entre los especialistas, principalmente por su consideración o no como un lenguaje especial o sectorial. Guerrero Salazar y Núñez Cabezas, tomando como referencia a Lázaro Carreter, Rodríguez Díez y Diezhandino Nieto, lo definen como "un lenguaje sectorial dentro de la variedad de los lenguajes especiales". Consideran que se trata de un lenguaje propio de un grupo de profesionales, los periodistas, pero que no tiene una finalidad críptica como otros lenguajes especiales como la jerga o el argot, y que tampoco requiere de una formación específica para ser comprendido.

Sin embargo, otros autores rechazan esta consideración de lenguaje especial. Milagros Aleza, basándose en Lázaro Carreter, alerta de la necesidad de evitar que el lenguaje periodístico se convierta en una lengua especial "y deje de ser, lo que realmente es, un lenguaje general común a los miembros de una comunidad lingüística".

Por su parte Javier Vellón plantea una caracterización del lenguaje periodístico a partir del concepto de *nido de lenguajes* que señala la dificultad de establecer parámetros que delimiten la especificidad del lenguaje periodístico. Considera que un posible código lingüístico especial del lenguaje periodístico abarcaría un número tan importante de subcódigos, que haría muy difícil establecer un código de forma unitaria.

El lenguaje periodístico, por tanto, incluye elementos propios de otros registros, que Guerrero y Salazar consideran contaminaciones con otros lenguajes, principalmente el administrativo, el político o el coloquial. Las contaminaciones con el lenguaje administrativo se observan en las estructuras que retardan la frase, el abuso de tecnicismos y términos abstractos y el uso incorrecto de los gerundios. También las hay del lenguaje coloquial, principalmente en los medios audiovisuales, como son la utilización de frases hechas*, abuso de muletillas, elipsis, anacolutos* o diminutivos, entre otras.

La principal contaminación del lenguaje periodístico se da por su relación con el lenguaje político porque "nadie habla como un periodista o como un político si no está ejerciendo esta profesión". De este lenguaje especial, los medios de comunicación toman tecnicismos y extranjerismos, alargamiento de palabras, eufemismos, expresiones redundantes, mal uso de las preposiciones y ampulosidad en la expresión o perífrasis.

Martínez Albertos define el lenguaje periodístico como un "lenguaje no-literal, próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes que en sus manifestaciones habituales se apoya de modo cuantitativamente importante en

oraciones de construcción nominal". Para este autor, el lenguaje periodístico es no-literal, puesto que sus objetivos son la eficacia y la economía expresiva y no la calidad estética, aunque también la posea.

Además, señala que el requisito es la corrección lingüística presente en el nivel culto del habla y entiende el concepto de *coloquial* en el sentido de que "el periodista debe escribir no como quien escribe sino como quien está hablando".

Esta definición del lenguaje periodístico remite al concepto de *español estándar* o *lengua general culta*, que se define en el *Diccionario panhispánico de dudas* como: [...] la lengua que todos empleamos, o aspiramos a emplear, cuando sentimos la necesidad de expresarnos con corrección; la lengua que se enseña en las escuelas; la que, con mayor o menor acierto, utilizamos al hablar en público o emplean los medios de comunicación; la lengua de los ensayos y de los libros científicos y técnicos.

Chillón rechaza la existencia de un concepto único de lenguaje periodístico y defiende que se trata de diversos estilos que se relacionan, tanto con los géneros y subgéneros periodísticos, como con la propia forma de expresión del autor. La interrelación entre lenguaje y estilo periodístico también se refleja en los manuales de redacción periodística; en su caso, Martínez señala tres modalidades del lenguaje periodístico: estilo informativo, de solicitación de opinión y ameno. Además, alerta de la confusión entre el estilo periodístico y el informativo porque el lenguaje periodístico es un código al servicio de fines informativos del que se derivan sus rasgos diferenciales.

Otras definiciones del *lenguaje periodístico* ponen el acento en el canal de comunicación. Armentia y Caminos lo definen como "un sistema de signos ordenados de acuerdo con unas normas sintácticas y combinatorias para construir mensajes que serán difundidos a través de los medios de comunicación". Uno de sus rasgos característicos es también la *expectativa de destinatario*, ya que el periodista debe contar una historia al público de una forma eficaz, que capte la atención de los lectores. Por su parte, Martínez insiste en que conseguir con la mayor brevedad la máxima comprensión del mensaje por parte del receptor es una de las características básicas de aquel.

La expectativa de destinatario junto con la tradición de la época y la personalidad del autor son algunos de los elementos que contribuyen a la evolución del lenguaje periodístico que, como cualquier otro lenguaje, no es estático, sino que está sometido a cambios.

https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/15984/16412

Palabras y expresiones

abarcar – охватывать; содержать в себе
alargamiento *m* – удлинение
alertar – призывать
ameno – приятный; увлекательный
ampulosidad *f* – напыщенность; высокопарность
anacoluto *m* – анаколуф (*др. греч.* – «непоследовательность») риторическая фигура; неправильное согласование слов в предложении; иногда стилистический прием
consideración *f* –важность; значение
contaminación *f* – загрязнение;

críptico – загадочный; таинственный
expectativa *f* – ожидание
frase hecha – устойчивое выражение; идиоматическое выражение
interrelación *f* – взаимосвязь
muletilla *f* – слово-паразит
redundante – избыточный; чрезмерный
requisito *m* – обязательное условие
retardar – *зд.* утяжелять

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué el lenguaje periodístico es el objeto de muchos debates?
2. ¿Cómo se comprende el lenguaje periodístico tomando como referente el concepto de *nido de lenguajes*?
3. ¿Cómo están presentados otros registros en el lenguaje periodístico (administrativo, coloquial, político)?
4. ¿Cuál es la opinión de Martínez Albertos acerca del lenguaje periodístico?
5. ¿Qué piensa Albert Chillón del lenguaje de los medios?
6. ¿En qué consiste la principal diferencia entre Chillón y Armentia y Caminos al tratar el tema del lenguaje periodístico?
7. ¿Cuál es la definición del español estándar en el *Diccionario panhispánico de dudas*?
8. ¿A qué sirven manuales de redacción?
9. ¿Cuál es el contenido de dichos manuales?
10. ¿Cómo se puede definir el lenguaje periodístico abarcando los puntos de vista presentados en el texto?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

взаимосвязь между языком и стилем
. . . . . .
злоупотребление артиклями
. . . . . .
стандартный испанский язык
. . . . . .
привлечь внимание читателя
. . . . . .
язык, присущий представителям определенной профессии
. . . . . .
избыточные выражения
. . . . . .
подвержен изменениям
. . . . . .

разговорный стиль
. . . . . .
ссылаться на авторитет
. . . . . .
предупреждать о чем-либо
. . . . . .
проникновение лексики из других языков
. . . . . .
слова-паразиты
. . . . . .
удлинение фраз
. . . . . .
напыщенность фраз
. . . . . .
редакторские документы для журналистов
. . . . . .
в информационных целях
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Члены Королевской академии испанского языка ведут активную борьбу против проникновения большого количества лексики из английского в испанский.
2. Злоупотребление артиклями зачастую искажает смысл высказывания.
3. Язык как живой организм подвержен постоянным изменениям.
4. Публицистический стиль заимствует лексику, присущую языку разных стилей, жанров, профессиональных жаргонизмов, отказываясь все больше от использования нормативного испанского языка.
5. Большое количество избыточных выражений и словосочетаний, слова-паразиты, необоснованная напыщенность фраз, удлинения за счет использования эвфемизмов в языке медиа говорит о снижении культуры и уровня владения родным языком.
6. Редакторские документы для журналистов призваны помогать авторам писать не только грамматически правильно, но и придерживаться стилистических требований жанра.
7. Наибольшее количество заимствований из разговорного языка представлены в аудиовизуальных медиа.
8. Ведущие филологи и журналисты не раз отмечали небрежное отношение к родному языку.
9. Взаимосвязь между языком и стилем отражена в редакторском документе для журналистов, работающих в издании «Эль Мундо».
10. Основываясь на исследованиях последних лет, можно смело утверждать, что нет единого журналистского языка.

4. Lee el texto *Las normas estilísticas* y compétalo con la información de abajo

Los medios de comunicación suelen tener, aunque no siempre, unas normas de estilo, …… En la mayoría de las ocasiones, lo que afecta a esas maneras es…….

Los libros de estilo o manuales de estilo son …… De hecho, no sólo deben seguirlas los redactores del mismo, también los colaboradores y personas que escriben esporádicamente en dichos medios.

Los libros de estilo o manuales de estilo comprenden los principios editoriales por los que se debe regir cada empresa de comunicación, aparte de capítulos muy similares en los distintos medios, referidos a cómo debe ser la redacción de la noticia, la preparación del material, la documentación, las fuentes, la titulación, las normas tipográficas, el tratamiento de las fotos y los gráficos, el uso de la firma, los tratamientos y el protocolo, el uso de los nombres propios, las abreviaturas, los números, los signos ortográficos y los errores gramaticales y de léxico más frecuentes, la publicidad, etc. Mucha atención se da al uso de las abreviaturas dado que hay siglas únicas para la mayoría de las lenguas y hay siglas adaptadas a la lengua española.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la naturaleza de la publicación …… Por ejemplo, un libro de estilo de un medio escrito recogerá aspectos relacionados con la maquetación que evidentemente ni siquiera tienen cabida en los libros de estilo de los medios audiovisuales y viceversa con otras normas inherentes a la radio o a la televisión.

…… que se utilice en dicho medio informativo y en cada sección interna. Ej: Canal Sur se planteó en su libro de estilo si las expresiones andaluzas se debían quitar o no. Finalmente, se tomó la decisión de que en los informativos de Canal Sur se pudiese hablar en andaluz.

a. el conjunto de normas internas de cada medio de comunicación. Estas establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo.
b. una sabiduría colectiva que se va heredando por las consecutivas generaciones de periodistas y constituye la "marca de la casa", el estilo del periódico
c. El ámbito de difusión también condiciona el lenguaje
d. condiciona en cier to modo el contenido de los libros de estilo.
e. que se refieren a la escritura, pero también, a veces a las maneras de producir información

Relaciona la abreviatura con su significado

1	Cía. o C.ía	**a**	Sociedad Anónima
2	Exc.a.	**b**	que en gloria esté
3	Iltre.	**c**	Organización No Gubernamental
4	CCAA	**d**	Comunidades Autónomas
5	N.B.	**e**	Su Majestad

6	q.e.g.e.	**f**	Excelencia
7	R.O.	**g**	Varios autores
8	S.A.	**h**	Compañía
9	S.M.	**i**	Nota bene
10	s.s.s.	**j**	Véase
11	ONG	**k**	Ilustre
12	RAE	**l**	Asociación de madres y padres de alumnos
13	v.	**m**	su seguro servidor
14	VV. AA.	**n**	Real Orden
15	AMPA	**o**	Real Academia Española

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**

5. Lee el texto *Finalidad de los libros de estilo* y busca antónimos contextuales para las palabras en negrita

Los libros de estilo tienen como finalidad **impedir** la aparición de errores en las páginas de los diarios o ayudar a mitigarlos además de evitar su **multiplicación**. Es un control de calidad que define quién es cada medio y cómo trabajan sus periodistas. Asimismo, los libros de estilo contribuyen a **mejorar** la expresión **escrita** de los medios de comunicación, los cuales tienen gran repercusión pública en la correcta utilización del idioma español. Es por tanto, una herramienta de trabajo bastante **útil** para todos los periodistas.

Pero antes de centrarnos en el contenido propiamente dicho de los libros de estilo, conviene precisar que los medios de comunicación tienen unas reglas de conducta muy **precisas** que pueden ser internas, recogidas en el Estatuto de la Redacción, o externas, que son las del Libro de Estilo y el "Ombudsman" o Defensor del Lector.

El Estatuto de la Redacción define los principios de la publicación y sus observaciones, las responsabilidades y funciones del director de la publicación, las funciones del Comité de Redacción, y también regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del medio. Respecto al secreto profesional, los estatutos de redacción

de los medios de comunicación españoles lo consideran un derecho y un deber ético de los periodistas.

El "Ombudsman" o Defensor del receptor es una persona encargada de **garantizar los derechos** de los lectores, oyentes o espectadores (defensor del público). Su actividad se centra en atender las dudas de los receptores, sus quejas, y las sugerencias que realizan sobre determinados contenidos del medio. Vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Es nombrado por el director del periódico y sirve como puente entre los redactores y el público. Apareció por primera vez en 1967 en diarios americanos. En España, *El País* fue el **primero** en ponerlo en práctica en 1985.

Para finalizar este punto referido a las normas de estilo, caso curioso es el del libro de estilo del *Grupo Vocento.*

En la primera página de sus principios periodísticos, *Vocento* defiende **abiertamente** "un periodismo que no se conforma con dar noticia de los hechos y acontecimientos de actualidad, sino que aspira a su correcta contextualización, interpretación y análisis para un mejor servicio al lector", y en consecuencia declara que la vocación de sus medios es "practicar un periodismo informativo e interpretativo que trascienda de los hechos para relacionarlos entre sí y ofrecer una visión lo más **completa** posible de la realidad y su contexto". Esto es sólo un ejemplo más de cómo se organiza la teoría del periodismo en los propios medios. La estructura y la dinámica en el resto es prácticamente muy parecida.

impedir .....
multiplicación .....
mejorar .....
escrito .....
útil .....
precisas .....
garantizar los derechos .....
primero .....
abiertamente .....
completa .....

Formación de palabras. Completa la tabla según el modelo y haz frases con los verbos.

sustantivo	verbo
aparición	aparecer
comunicación	
contextualización	
interpretación	
multiplicación	
observación	
publicación	

redacción	
repercusión	
utilización	
visión	

Y ahora, completa los huecos con los sustantivos de la tabla

1. Al escribir un texto periodístico el profesional busca una …… inmediata con un sector de lectores heterogéneo, con capacidades diferentes y distintos niveles culturales.
2. Los requisitos del lenguaje periodístico: rapidez, claridad, sencillez, entre otras, éste puede ser compatible con una …… elegante y cadenciosa.
3. El autor suele ofrecer una …… estática de los hechos, como si se tratara de un observador que va profundizando en el desarrollo de las circunstancias más importantes.
4. En este tipo de texto la …… del reportero representa una cualidad textual, en él, dice explícitamente sus propias valoraciones.
5. Si se trata de una obra literaria aparecerá también el nombre de la editorial, fecha y lugar de …… , número de páginas y el precio de venta.
6. Un texto claro significa, así mismo la …… de un vocabulario o léxico neutro, esto es, poco minucioso y lo menos técnico posible.
7. Esta …… de elementos estrictamente informativos en la ficha hace que algunos autores clasifiquen las críticas periodísticas como textos pertenecientes a un género mixto información-opinión.
8. La crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Y se distingue de la noticia porque incluye una …… personal del autor.
9. Por su importancia y por la …… que tiene para el desarrollo futuro de la prensa hay que destacar la tendencia a la concentración empresarial de medios.
10. El reportaje busca captar una historia con todos sus detalles, con la precisión y …… necesarias.
11. El uso correcto del léxico tiende a …… eliminar la …… de sentidos.

6. Lee el texto *El lenguaje inclusivo* y haz la tarea de abajo

Para que las políticas de la inclusión sean efectivas en el mundo, primero tenemos que aceptar en nuestro lenguaje poéticas inclusivas.

Con su uso del lenguaje inclusivo —no sexista y no binario— ese libro se une a una incipiente constelación de obras que abren al mismo tiempo una discusión y un camino.

El lenguaje inclusivo es sobre todo un síntoma: el del malestar compartido por el hecho de que buena parte de la población humana siga estando fuera de toda representación. Y, por tanto, debe ser apoyado y entendido como el prólogo de un proyecto urgente: el de la incorporación de todos aquellos que no son nombrados y que, por extensión, tampoco son incluidos.

Para que sean efectivas las políticas de la inclusión, primero tenemos que aceptar en nuestro lenguaje, en nuestros textos, en nuestros libros, poéticas inclusivas.

Las palabras no solo transmiten el pensamiento, también lo moldean y lo transforman. El psicoanálisis debe decidir si continúa trabajando con la antigua epistemología de la diferencia sexual y valida de ese modo el régimen patriarco-colonial que la sustenta", haciéndose por tanto responsable de su violencia o, en cambio, "se abre a un proceso de crítica política de sus lenguajes y de sus prácticas. El lenguaje debe reflejar que desde 2010 la Organización Mundial de la Salud defiende que no hay solo dos géneros. Y, por extensión, que ya no son válidos los consensos y los vocabularios académicos del siglo XX. Y que deben refundarse.

Muchas de las lenguas del mundo no tienen género gramatical, pero sí lo tienen el español, el portugués, el francés, el italiano y el inglés antiguo, que son los idiomas indoeuropeos que dieron forma al imperialismo y a la globalización. De modo que no es descabellado defender cambios en sus inflexiones, para hacerlas más acogedoras y respetuosas, como prólogo de otras transformaciones.

La apertura y el cambio siempre encuentran resistencias. En el caso de nuestro idioma, destaca la oposición al lenguaje inclusivo de la Real Academia Española. No es de extrañar, pues es una institución esencialmente exclusiva: en estos momentos la componen 42 académicos de número, de los cuales solamente siete son mujeres. Ninguna persona trans. Ninguno de sus miembros ha nacido después de la muerte de Francisco Franco.

La literatura, por su naturaleza esencialmente abierta y no académica, tanto si naturaliza el lenguaje inclusivo en su formulación actual como si no lo hace, sí va a ir incorporando —gracias en parte a él— otras poéticas de la inclusión que estén a la altura del mundo porvenir. Con la conciencia de que toda gran transformación empieza con la detección de un problema y los nuevos discursos que provoca esa nueva conciencia.

Con una sola palabra, haz mención a los dos sexos que se incluyen en la definición.
Modelo: Los alumnos y las alumnas son EL ALUMNADO

1. Hombres y mujeres que trabajan de asesores: ……
2. Conjunto de socios y socias: ……
3. Candidatos y candidatas a una elección: ……
4. Lugar donde puedes encontrar al director o la directora del periódico: ……
5. Persona que, en un periódico o en una revista, redacta los artículos de fondo o editoriales: ……
6. Conjunto de hombres y mujeres que trabajan en la función pública: ……
7. Persona que hace la composición tipográfica con un linotipo: ……
8. Persona que tiene la autoría de las novelas: ……
9. Persona que tiene por profesión hacer reportajes, entrevistas, etc., en alguno de los medios de comunicación: ……
10. Redactor y redactora de un diario: ……

7. Ordena la entrevista con Eugenio Martín Fuentes, uno de los responsables de elaborar *Enclave RAE*

1. ¿Qué es Enclave RAE?	**a.** Tiene un especial campo de aplicación en el ámbito profesional, sin distinción de sectores. Es útil tanto para abogados como para periodistas, editores, profesores, consultores, desarrolladores, etc.
2. ¿Por qué nace este proyecto y qué supone para la Academia?	**b.** La RAE no se financia solo con fondos públicos por eso necesita otros recursos para mantener sus actividades. Debo decir que el precio es de 30 € al año, algo casi simbólico.
3. ¿A quién va dirigida esta plataforma?	**c.** Velamos por el buen uso del español y, sobre la base de este compromiso, pone su máximo empeño en que la sociedad disponga de los medios necesarios para que el lenguaje se use correctamente.
4. ¿En qué forma puede un profesional usar Enclave RAE?	**d.** Esta plataforma es, en primer lugar, una nueva manifestación de la vocación de servicio que la RAE se autoimpone en cumplimiento de su mandato fundacional, pero también pretendemos que Enclave RAE se convierta en un embrión de algo de mayor calado, que permita a la RAE generar una norma digital del español.
5. ¿Qué supone Enclave RAE para la Real Academia Española?	**e.** Es una plataforma de recursos y servicios lingüísticos donde el usuario tiene a su disposición los contenidos, aplicaciones y herramientas de base lingüística que necesita en su quehacer diario.
6. ¿Por qué Enclave RAE no es gratuita?	**f.** Los diccionarios, la búsqueda avanzada, el verificador, etc., son todos ellos aplicaciones utilizables en cualquier actividad profesional.Para el periodista la información que puede obtener de la base de datos de consultas al *DLE* es de especial interés.

1	2	3	4	5	6

Actividades

1. Durante una semana recopila los títulos de una sección y después analízalos en cuanto al lenguaje (uso de tiempos, léxico afectivo o seductivo, frases hechas, etc.).

Te servirá de ayuda las siguientes reglas de títulos periodísticos:

- El título debe ser corto, conciso y claro y no deben incluir abreviaturas.
- Para cada idea importante usa la frase corta y directa. La frase corta produce más impacto y se guarda mejor en la memoria.
- Usa sustantivos o adjetivos sencillos, cortos, inequívocos, precisos y comprensibles para todos.
- Evita la jerga del superespecialista. Pero también la jerga local juvenil. Escribe para todo el mundo, no sólo para sus amigos de la Universidad. No uses siglas innecesarias.
- Cuidado con las frases intercaladas. Hacen innecesariamente larga la frase. Alejan el sujeto del verbo, introducen ideas que pueden confundir.
- Para cada tema usa un párrafo que se separa con puntos y aparte.

2. Redacta un artículo de opinión de un tema de importancia teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Titular: debe ser breve y debe llamar la atención al lector.

- Introducción: se enmarca el asunto del que se va a tratar. Presentación del tema.
- Desarrollo: de manera clara se expone el asunto del que se va a opinar: se define el concepto, se actualiza o se explica. Se van enumerando los argumentos a favor o en contra de nuestra opinión. Para dar más verosimilitud al desarrollo de tus ideas, puedes recurrir a: estadísticas, datos concretos verificables, opiniones de especialistas.....
- Conclusión: aquí se resume lo expuesto, se recuerda la tesis o idea principal o se cierra el artículo con otra anécdota curiosa o con una reflexión impactante.
- Fotografía o imagen: agregar una imagen de acuerdo al tema.

Lenguaje utilizado: debes utilizar lenguaje simple, no te olvides que estás escribiendo para la comunidad estudiantil de tu Facultad, que es un público joven. No debes ultrapasar las 300 palabras.

TAREAS FINALES

1. Lee el fragmento del artículo de Martín Caparrós *Por el estilo* y elige la opción correcta

Nada nos importa tanto como construir textos que produzcan placer, asombro, risa, indignación, ganas, respeto, envidia, malhumor –o algo. De últimas, eso es lo que hacemos: captar la atención de nuestro lector y producirle algo con cada texto que escribimos. Si no queremos o podemos, todo bien: hay tantas profesiones honestas en el mundo.

Pero si sí, nuestra herramienta central es la escritura. Un buen texto periodístico puede estar hecho de megagigas de 4conocimientos previos, horas y horas de búsquedas y charlas, descubrimientos increíbles, esperas infinitas, análisis sesudísimos, revelaciones súbitas, pero nada de eso sirve para nada si no está bien contado.

Está claro que queremos escribir lo más claro posible. La belleza no consiste en complicar al pedo: eso sería, más bien, el kitsch del jarrón de porcelana y flores falsas. Pero sabemos que hay cuestiones complejas que no son reductibles a la simplificación –y no queremos simplificar lo complejo sino contarlo, analizarlo, explicarlo.

Lo que sí queremos es no complicar lo simple.

Y sabemos también –debemos saber, convencernos– que nuestros lectores no son tontos: son, por el contrario, gente muuuuy inteligente y, por eso, ponernos a su altura merece todo nuestro esfuerzo.

Esfuerzo, escucharon: dije esfuerzo. Dice Alex Grijelmo, presidente de *EFE* y autor del *Libro de Estilo* de *El País*, que el peor vicio del periodismo actual es "la pereza. Cada vez se está más tiempo en las redacciones y se abusa de las notas telefónicas. Se sale poco a ver la cara de la gente y los escenarios; aunque se llegue tarde a la nota, siempre es mejor ver cómo era la calle y la casa de quien era el protagonista. Padecemos de pereza mental – esto es no buscar mejores palabras y títulos para nuestras notas –, y de soberbia, otro defecto." Hay más, sin duda. Pero con estos ya alcanza para cargarse cualquier texto.

https://eloficiodenarrar.wordpress.com/2012/01/29/por-el-estilo/

1

a. Según el autor, el periodista tiene que despertar el interés del público.
b. Según el autor, todos los periodistas tratan de sorprender a sus lectores.
c. Según el autor, para causar la impresión el periodista prefiere describir los sentimientos.

2

a. El buen texto periodístico es el que está lleno de datos y fechas interesantes.
b. El buen texto periodístico es el que está narrado con excelencia.
c. El buen texto periodístico es el que está hecho por los escritores.

3

a. El periodista dirigiéndose al lector debe facilitar las cuestiones.
b. El periodista debe complicar su escritura con los recursos de carácter expresivo.
c. El periodista debe tener en cuenta que su audiencia es la gente lista.

4

a. Según Alex Grijelmo, los periodistas modernos son vagos y no inventan los títulos llamativos.
b. Según Alex Grijelmo, los periodistas modernos tienen la indolencia de la mente.
c. Según Alex Grijelmo, los periodistas modernos prefieren hacer reportajes en directo.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. El autor les propuso a los lectores su …… de los hechos ocurridos uno de esos días.
   a) visión
   b) vista
   c) imagen

2. Te aconsejo que busques una …… inmediata con los lectores habituales de tu columna.
   a) coherencia
   b) trasmisión
   c) comunicación

3. Los manuales de estilo periodísticos vigilan que el tratamiento de la información sea …… con las reglas éticas y profesionales.
   a) acorde
   b) según
   c) ø

4. El inglés, el español y el francés son las tres lenguas de …… universal.
   a) influencia
   b) difusión
   c) impregnación

5. El lenguaje periodístico es el que …… el habla cotidiana.
   a) moldea
   b) influye
   c) depende

6. La coma es un …… ortográfico que se usa para organizar una oración.
   a) símbolo
   b) signo
   c) atributo

7. Siempre nos hemos enfrentado …… el uso y la norma del español.
   a) entre
   b) por
   c) a

8. Una de las características básicas del lenguaje periodístico es ……
   a) con máxima brevedad mayor comprensión
   b) con mayor explicación mínima comprensión
   c) con mínima brevedad máxima confusión

9. El prestigio del español se encuentra ……
   a) en decadencia
   b) en ascenso
   c) en estancamiento

10. El fenómeno de uso incorrecto de que llegó al español del castellano ……
    a) peninsular
    b) de ultramar
    c) norteamericano

11. Las palabras prestadas de otro idioma se llaman ……
    a) galicismos
    b) inglesismos
    c) extranjerismos

12. Las contaminaciones del lenguaje administrativo se observan en ……
    a) el vocabulario
    b) la estructura
    c) la pronunciación

13. Los libros que definen los principios editoriales son ……
    a) diccionarios
    b) manuales de estilo
    c) cartas del redactor

14. En el periodismo actual se dejó de usar ……
    a) punto y coma
    b) punto
    c) coma

15. Las palabras innecesarias en un enunciado, típicas del lenguaje coloquial, se llaman ……
    a) muletillas
    b) maletillas
    c) maletines

16. No es justo decir que haya una pronunciación …… en el español.
    a) canónica
    b) variada
    c) tipo

17. Pepe no quiso presentar su material en la pauta de las 15:00 …… publicarlo sin revisión editorial.
    a) si no
    b) sino
    c) sí no

18. Según Chillón, el lenguaje periodístico es ……
    a) una interrelación
    b) el español estándar
    c) el lenguaje óptimo

19. A pesar de existir una expresión española …… , en el lenguaje se usa el préstamo inglés *fake news.*
    a) noticias erróneas
    b) noticias falsas
    c) noticias ficticias

20. Las variantes latinoamericanas del castellano lo ……
    a) deterioran
    b) enriquecen
    c) empobrecen

21. Según Grijelmo, cualesquiera idiomas se construyen ……
    a) desde abajo
    b) desde arriba
    c) en los periódicos

22. El principal organismo que controla el uso del español se llama ……
    a) Real Academia Española
    b) Consenso de Academias de Am. Lat.
    c) EFE

23. El lenguaje periodístico tiende a ……
    a) calidad estética
    b) corrección gramatical
    c) economía expresiva

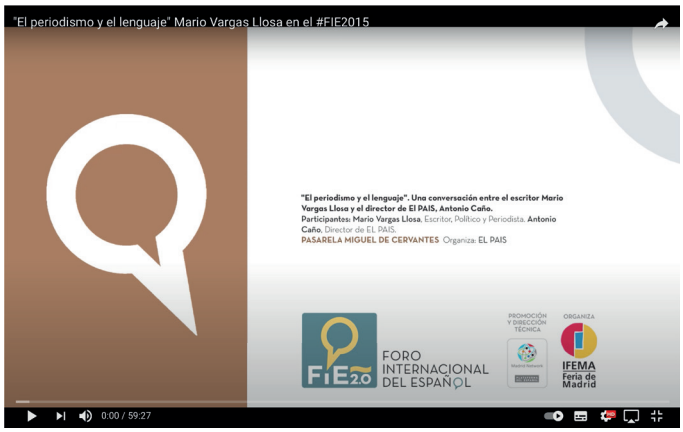
24. El uso correcto de la lengua se llama el lenguaje ……
    a) inclusivo
    b) respetuoso
    c) afectivo

25. La tarea del periodismo es ……
    a) escribir por escribir
    b) escribir por simplificar
    c) escribir por captar la atención

3. Mira una conversación entre el escritor Mario Vargas Llosa y el director de *El País*, Antonio Caño. Resume la posición del periodista Llosa ante el lenguaje periodístico

¿Qué sabes sobre el escritor Llosa?
¿Qué premios obtuvo a lo largo de su vida?
¿Cómo piensas, ser escritor y periodista son dos oficios distintos?

https://www.youtube.com/watch?v=NlVk1IMjH1A



- relación entre el escritor y el periodismo

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- el periodismo y la literatura

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- vulgarización, politización del lenguaje periodístico

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- maneras de cuidar el lenguaje

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- la nueva realidad y los retos del periodismo actual

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

UNIDAD VII

MEDIOS AUDIOVISUALES

GLOSARIO

Ambiente sonoro	Звуковое сопровождение
Acceso condicional	Доступ к телеканалам по подписке
Analógico	Аналоговый (сигнал)
Antena parabólica	Спутниковая антена
Apagón analógico	Переход с аналогового телевидения на цифровое (в Испании завершился в апреле 2010 г.)
Audimetría	Пиплметр (специальное электронное устройство, подсоединяемое к телевизору и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения)
Archivo radiofónico	Архив радиопередач
Boletín horario	Краткий выпуск новостей на радио (выходит каждый час)
Broadcast	Минимальное качество сигнала для вещания
Cadena (de radio, de televisión)	Радиостанция (телеканал)
Cámara (cámara oculta)	Камера (скрытая камера)
Cambiar de canal (hacer zapping)	Переключать телевизионный канал
Campaña mediática	Телевизионная кампания
Ciclorama	Циклорама
Contraprogramación	Контрпрограммирование

Cortes	Интеграции
Corte publicitario	Рекламная вырезка
Cortinilla (ráfaga)	Брейкер-бампер
Cortometraje (largometraje)	Короткометражный (полнометражный) фильм
Culebrón	Мыльная опера
Cuota	Процентное количество зрителей
Cuña (cuña publicitaria; cuña promocional)	Информация, которая может включать музыку, слова и другие звуковые ресурсы, предназначенная для продажи коммерческого продукта (рекламный ролик) или для привлечения целевой аудитории (анонс)
Decodificador	Дешифратор
Despliegue	Онлайн демонстрация радиопередачи
Diario informativo	Информационная передача на радио
Doblaje	Дубляж
Documental	Документальный фильм
Documento sonoro	Аудиофайл
Editor de vídeo	Режиссер видеомонтажа
Emisión	Выпуск
Emisora de radio	Радиостанция
Emitir	Выпускать; давать в эфир
En directo (en vivo)	Прямой эфир
Entradilla (medianilla, salidilla)	Короткий текст в программах и информационных передачах на радио, цель которого – привлечь внимание слушателя; идет в начале (в середине, в конце) передачи

Escaleta	Сценарий
Espacio informativo	Информационная передача
Fibra óptica	Оптическое волокно
Formato contenedor	Медиаконтейнер
Franja horaria	Сетка времени
Grabación (en diferido)	В записи
Guión de continuidad	Сценарий с учетом всех деталей
Indicativo	Короткий звуковой ряд (может включать текст), характерный для определенной радиостанции
Índice de audiencia	Количество слушателей (зрителей)
Interlocutor	Собеседник
Interruptor	Выключатель; прерыватель
Magazine	Смешанный жанр на телевидении, охватывает разные темы
Microespacio	Очень короткая программа на радио
Montaje	Монтаж
Narrativa audiovisual	Повествовательный контент на радио и телевидении
Hemeroteca	Отдел периодики
Horario de máxima audiencia	Прайм-тайм
Horas en blanco	Незаполненное эфирное время
Locutor	Диктор
Mando a distancia	Пульт от телевизора

Moderador	Ведущий ток-шоу
Noticiaro	Новости на телевидении
Operador	Оператор
Periodismo radiofónico	Радиожурналистика
Periodismo televisivo	Тележурналистика
Pieza	Блок новостей
Plataforma de televisión	Платформа IP-телевидения
Plató	Съемочная площадка
Presentador (informador)	Ведущий
Programación (parrilla)	Программа передач; сетка передач
Radio digital	Радиовещание в сети Интернет
Radiodifusión	Радиовещание
Radioescucha	Радиослушатель
Radio temática o monográfica	Тематическое радио
Realizador	Постановщик
Regidor	Суфлер
Retransmisión	Ретрансляция
Rueda de corresponsales	Конференция на радио с участием корреспондентов и спецкорров
Ruido (efecto sonoro)	Звуковой фон
Sondeo	Сбор информации
Spot publicitario	Рекламный ролик
Técnicas de locución	Приемы для отработки дикции

Técnico de sonido	Звуковой техник
Telebasura	Телевизионные передачи плохого качества
Telediario	Выпуск новостей на телевидении
Telerrealidad	Реалити-шоу
Televisar	Транслировать по телевидению
Tertulia (televisiva, radiofónica)	Ток-шоу; теледебаты; дискуссионная передача

Texto I

Periodismo radiofónico

Los oyentes actuales reciben gran cantidad de información desde múltiples canales: redes sociales, gráficos, correos electrónicos, mensajes de texto, televisión (abierta, satelital, por cable), emisoras radiales, vallas publicitarias*, periódicos, etc. ¿Cuál papel desempeña el periodista radial en esta sobreoferta informativa?

Se puede decir que hay dos razones básicas para justificar que la radio y, en general, los medios informativos, ven afectadas sus dinámicas por las innovaciones tecnológicas: por un lado, la información se ubica en la red, lo que implica que fácilmente cualquier persona puede ser emisor y difusor* de contenidos; por otro, el aumento de la crítica pública hacia los medios tradicionales, a los que se tilda de estar amañados* por intereses políticos y corporativos.

Al centrar la atención en la primera razón se aprecia que la información está hoy en la red, lo cual obliga a que las emisoras radiales reconozcan que ya no son una fuente inmediata —exclusiva— de información. Los nuevos oyentes pueden recurrir a otros canales para estar informados: la gente de mayor edad pide, todavía, que prendan la radio cuando se escucha algún rumor en la calle (un asesinato, un accidente, etc.), lo cual evidencia el sentido de inmediatez que tenía la radio. Las nuevas generaciones, por su parte, recurren a los contenidos en red para informarse, incluso no asisten a los portales periodísticos, sino a las redes sociales: el resumen de la noticia en un mensaje de Twitter u otra fuente. […]

Dado que gran parte de la información que reciben las personas está limitada en su extensión (por ejemplo, mensajes de texto de celular o Twitter), la profundidad informativa debe ser una característica de la radio, esto no quiere decir más tiempo en los noticieros, sino observar las variables que afectan el hecho informativo para que el oyente tenga conciencia histórica de cómo afecta esa información la toma de decisiones en su vida diaria.

Actualmente, entre los elementos diferenciadores del periodista encontramos que debe ser un profesional del análisis, pues ya no puede ser un simple informador, ya que ese papel lo puede cumplir cualquier ciudadano gracias a los canales abiertos por las innovaciones tecnológicas. La labor de observar, criticar y explicar la realidad debe ser hoy, más que nunca, una labor del periodista.

En este sentido, el periodista del siglo XXI no puede mostrarse como un mero narrador de la actualidad, sino que debe apelar a su profesionalidad y su buen hacer e intentar comprender la realidad que nos rodea y exponerla y expresarla de la manera más objetiva, honesta y veraz posible.

Lo cierto es que, en el actual contexto, el periodista radiofónico debe estar pendiente de las nuevas dinámicas de producción radial, entre las que se destacan, por un lado, la programación tradicional difundida en web y, por otro, la selección de la programación por parte

del oyente. Esto último implica una mayor interacción del periodista con su público, aspecto que hace unas décadas era nulo: reconocíamos la voz, seguíamos su estilo, pero desconocíamos la persona. Hoy el periodista debe brindar un canal para que los ciudadanos se comuniquen con él, para que comparta en redes sociales, escuche sus inquietudes, propuestas y críticas, brinde espacios para el diálogo y permita que el oyente sea constructor activo en la mesa de redacción.

Otro aspecto importante en la radio contemporánea es la creatividad. En ese sentido, se ha pasado de una radio formal, de lectura de noticias, a formas más flexibles de presentación de contenidos. El concepto de creatividad no debe contemplarse desde una perspectiva reduccionista*. Otra cosa es cuantificar y definir dónde comienza y dónde acaba la estética radiofónica, la iconicidad de los contenidos y, en definitiva, el ejercicio de la creatividad radiofónica. […]

El presentador brinda un estilo periodístico ameno, amigable y flexible, que rompe con la tradicional estructura de presentación informativa: locutor protagonista o locutor que da el cambio y periodista que desarrolla el *leed*.

El presentador, menos rígido, contextualiza la noticia, la comenta con cierta libertad, ofrece el cambio al periodista, a veces con una pregunta o un saludo amistoso; este, por su parte, desarrolla la información (conservando el ahorro y la precisión en las palabras, utilizando los registros de las fuentes); posteriormente, el presentador se toma la potestad de contrapreguntar, de comentar la noticia o de mantener la expectativa, además involucra al oyente de manera tácita en su discurso (“permanecemos atentos a lo que ocurre en la sede presidencial”, es una frase que puede usar).

Estas cualidades de estilo del presentador atraen a la audiencia, pues hacen sentir a los periodistas como personas cercanas, que hablan e interactúan sin protocolos elaborados, tal y como lo hacen las personas en su cotidianidad. Desde luego, esa flexibilidad no implica perder la rigurosidad, la claridad, la imparcialidad, en fin, las cualidades profesionales del periodista.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/18_Cuesta_V80.pdf

Palabras y expresiones

amañado – подчиняющийся; подстраивающийся
ameno – увлекательный
emisora radial – радиостанция
estar pendiente de – зависеть
iconicidad *f* – образность
mero – простой, исключительно
potestad *f* – право
reduccionista – относящийся к редукционизму, течению, согласно которому, сложные явления могут быть объяснены при помощи законов, свойственных явлениям более простым
rígido – *зд.* консервативный
rumor *m* – сплетня, слухи
ser emisor y difusor – быть автором и распространителем *(новости)*
sobreoferta *f* – перенасыщение рынка

tácito – скрытый; неочевидный
tildar de – упрекать
ubicarse – *зд.* сосредоточиться
vallas publicitarias – рекламный щит
variable *f* – переменная
veraz – правдивый; искренний

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué canales recibe la información el oyente actual?
2. ¿Cómo afectaron las innovaciones tecnológicas a la radio?
3. ¿A qué canales recurre la gente de edad para recibir la información?
4. ¿Dónde se informan las nuevas generaciones?
5. ¿Cómo puede la radio atraer a los oyentes?
6. ¿Qué debe hacer el periodista para diferenciarse de un simple informador?
7. ¿Cómo ha cambiado la imagen del periodista radiofónico?
8. ¿Qué formas más flexibles puede ofrecer el locutor a la audiencia?
9. ¿Cómo comprendes la expresión “el estilo del presentador”?
10. ¿En qué consiste la creatividad radiofónica?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

слушатели
. . . . . .
принятие решений
. . . . . .
включать радио
. . . . . .
повседневная жизнь
. . . . . .
цифровое телевидение
. . . . . .
официальное интернет-издание
. . . . . .
общедоступные информационные каналы
. . . . . .
гибкие формы
. . . . . .
беспристрастность
. . . . . .
люди пожилого возраста
. . . . . .

выпуск новостей на радио

. . . . . .

взаимодействие журналиста и аудитории

. . . . . .

жертвовать точностью

. . . . . .

кабельное телевидение

. . . . . .

рекламные щиты

. . . . . .

возлагать большие надежды

. . . . . .

мгновенный источник информации

. . . . . .

предоставить канал взаимодействия

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. В последние годы многие радиослушатели упрекают традиционные СМИ в том, что они подстраиваются под интересы политических партий.
2. В условиях перенасыщения рынка информации стала не очень понятна роль радиожурналиста.
3. Сегодня радиостанции признают, что они уже не являются единственным мгновенным источником распространения информации.
4. Чтобы проверить сплетни, услышанные на улице, мой дедушка обычно включал радио, поскольку хотя и не был знаком лично с диктором, полностью ему доверял.
5. Молодежь предпочитает читать новости в Интернете, или ограничивается кратким сообщением о происходящем в социальных сетях.
6. Учитывая изменения, происходящие в современном информационном пространстве, одной из задач радиожурналистики должна стать трансляция более серьезной информации.
7. Прозвучавший по радио детальный анализ ситуации помог ему принять жизненно важное решение.
8. Благодаря современным технологиям с помощью открытых каналов любой гражданин может выполнять роль радиожурналиста, зачитывающего текст.
9. Еще несколько десятилетий назад трудно было себе представить такое тесное взаимодействие радиожурналиста с аудиторией, а сегодня ведущий может иметь канал для общения, обмениваться мнениями в социальных сетях, вести прямой диалог со слушателем и давать ему возможность участвовать в создании передачи.
10. Современные радиопередачи стали более творческими: диктор старается выработать свой собственный стиль, использовать дружеский тон общения, вовлекает слушателей в обсуждение, дает почувствовать аудитории, что они близкие люди, обсуждающие обычные житейские проблемы.

4. Completa los huecos y transforma las frases en la forma negativa

1. Lo cierto es que los jóvenes no …… (asistir) a los portales periodísticos.
   No es cierto que . . . . . .
2. Es lógico que los medios tradicionales …… (verse) afectados por las innovaciones tecnológicas.
   No es lógico que . . . . . .
3. Lo evidente es que el presentador …… (involucrar) al oyente en el discurso.
   No es evidente que . . . . . .
4. Es indiscutible que estas cualidades de estilo del presentador …… (atraer) a la audiencia.
   No es discutible que . . . . . .
5. Es verdad que su manera amistosa le …… (hacer) sentir al periodista como una persona familiar.
   No es verdad que . . . . . .
6. Está claro que el periodista radiofónico …… (desear) romper con la tradicional estructura de presentación informativa.
   No está claro que . . . . . .
7. No dudo que nuevo equipo …… (escribir) un texto exclusivo para las personas maduras.
   Dudo . . . . . .
8. No estoy seguro de que las emisoras radiales …… (ser) fuentes inmediatas de la información.
   Estoy seguro . . . . . .
9. Pienso que los mensajes de textos de *Facebook* o *Twitter* les …… (ofrecer) a los usuarios las noticias que están limitadas en su extensión.
   No pienso . . . . . .
10. Parece justo que las afirmaciones del locutor le …… (asombrar) al periodista.
    Parece injusto . . . . . .

5. Lee el texto *El lenguaje radiofónico* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

	materias primas	**radiofónico**	**voces**	**receptor**
canal	**sintonizar**	**papel protagonista**	**mensajes de sonido**	
	radiofórmula	**informativo**	**volumen**	**interlocutor**
oyente	**fragmento musical**	**conversar**	**conjunto de normas**	

Sin la existencia de un lenguaje y sin la existencia de un código o …… y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un …… que la haga viable, si no se da una situación que la propicie -por mucho

que deseemos …… con alguien, raramente lo podremos hacer si no tenemos …… -, o si no hay mensaje alguno que transmitir.

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda esa amalgama de …… que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos …… .

De hecho, si ahora …… una emisora de radio te darías cuenta de que constantemente se van sucediendo y alternando …… y músicas, y, en algunos casos, otros sonidos como el cantar de los pájaros en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza, o el de un motor y un claxon en un anuncio de coches. Observarías, igualmente, que todo está perfectamente ordenado y que, por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un …… que emerge al inicio de un …… desaparece lentamente, que un locutor presenta una canción mientras suenan, a un …… más bajo, las primeras frases de la música, y así un largo etcétera.

Los componentes del lenguaje radiofónico, o, dicho de otro modo, las …… con las que trabaja la radio son cuatro: *la voz* (o el lenguaje de los humanos), *la música* (o el lenguaje de las sensaciones), l*os efectos sonoros* (o el lenguaje de las cosas) *y el silencio.* Como es lógico, el uso que se hace de estas materias varía en función del tipo de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos locutores que relatan las noticias, en una …… musical es precisamente la música la que tiene un …… .

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es, ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión. Utilizando sólo la voz, o sólo la música, o la voz y la música, o la voz y el silencio, o todas las materias primas a la vez, podemos lograr que el …… se alegre o se ponga triste, que visualice en su mente un paisaje, que recree un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o que se aburra... Porque, en el universo …… , todo es posible.

6. Lee el texto *La crónica en la radio* y complétalo con las frases que faltan

Su valor expresivo reside en que se explica …… el contexto de los acontecimientos y las sensaciones …… , de manera que ayuda a los oyentes a extraer las consecuencias que se derivan de los hechos.

Los tradicionales géneros del periodismo deben, desde esta perspectiva creativa, …… , que permite la convergencia de medios (textos multimediales). El trasfondo imperativo de esta afirmación radica en las nuevas formas de consumo mediático de las nuevas generaciones. Los ciudadanos de la conexión permanente, la interacción y el hipervínculo, …… , no asumen lecturas de textos lineales con facilidad. Por ello, un reto para los profesionales radiofónicos es …… , textos y videos, es decir, no llevar solo la radio a la web, sino aprovechar cabalmente las posibilidades de esta última.

a. reciben la información de manera abundante y diversa
b. emitir portafolios informativos en los que el lenguaje radiofónico esté acompañado de imágenes

c. que provoca la información en los afectados
d. de manera general y profunda
e. evolucionar a las formas interactivas de la hipertextualidad

7. Lee el texto *El boletín de noticias* y elige la opción correcta

La programación informativa se articula alrededor de dos formatos: los boletines horarios y los diarios informativos.

El boletín horario es el …**1**…… de la continuidad informativa; por ello tiene una …**2**…… en la identificación de la …**3**…… . Las prioridades informativas, la …**4**…… de las noticias, el rigor, la pluralidad y el estilo comunicativo aportan las líneas clave de esa identidad. El boletín, de modo genérico, responde a la finalidad de …**5**…… las noticias más importantes, ofrecer noticias …**6**…… y avanzar los aspectos noticiosos que son objeto del interés informativo. De un modo más amplio, el boletín da cuenta de aquellos …**7**…… más significativos ocurridos desde el anterior servicio informativo, amplía los datos de las noticias …**8**…… -en el caso de que las haya habido-, rescata algunas referencias acerca de las noticias más importantes difundidas en el reciente servicio principal y, finalmente, recuerda aquellos acontecimientos que están ocurriendo en el momento de la …**9**…… y los que previsiblemente se producirán en el tiempo que media hasta el siguiente programa informativo.

Aunque no deban tener la aspiración de …**10**…… ni en tiempo ni en profundidad la carga de información de los diarios hablados, las noticias más importantes deben tener …**11**…… en todos los boletines. Cada boletín debe contemplarse como …**12**…… de una cadena informativa que muestra la apuesta informativa de la emisora, la que le da personalidad frente al resto de cadenas de radio e incluso de otros medios …**13**…… o interactivos. Esta cualidad obligará a actualizar todas las informaciones que se emitan en un boletín. Actualizar los contenidos supone aportar elementos que no sólo resalten la importancia de la noticia sino su inmediatez o su proyección de futuro.

El boletín de noticias puede presentar diversos formatos; dependerá de factores como el número de …**14**…… , la capacidad de …**15**…… de medios, el grado de complejidad técnica y el estilo de redacción. Algunos boletines ofrecen únicamente una selección de noticias que se leen desde el …**16**…… central. Otros, además de ello, hacen uso de conexiones de duración normalmente …**17**…… , ya sea con el exterior, ya con la red de emisoras locales y territoriales con el fin de que sean éstas quienes narren la noticia desde el lugar en que se ha producido.

Cuando se decida incluir testimonios o …**18**…… el objetivo será enriquecer la noticia. En este caso, deberá tenerse en cuenta la importancia del testimonio y su calidad sonora. El *corte* debe durar el tiempo imprescindible para que el mensaje emitido sea congruente, desarrolle una idea con principio y final y resulte radiofónicamente aceptable. Salvo excepciones, debe evitarse cortar un testimonio …**19**…… ; existen recursos como el de bajar el sonido cuando se considera que el oyente ya se ha formado una idea de lo que estaba expresando el personaje en cuestión. En todos los casos, el oyente debe entender qué dicen todas y cada una de las voces que …**20**…… en el boletín.

1.	a) base	b) fundamento	c) eje
2.	a) gran relevancia	b) poca relevancia	c) insignificación

3. a) radio	b) cadena	c) programación
4. a) urgencia	b) inmediatez	c) velocidad
5. a) codificar	b) coleccionar	c) recopilar
6. a) de última hora	b) a la hora	c) de hora
7. a) hechos	b) sucesos	c) factos
8. a) esenciales	b) fundamentales	c) flash
9. a) redacción	b) preparación	c) emisión
10. a) cerrar	b) cubrir	c) tapar
11. a) espacio	b) cabida	c) territorio
12. a) fundamento	b) parte	c) eslabón
13. a) audiovisuales	b) escritos	c) tradicionales
14. a) imágenes	b) hablantes	c) voces
15. a) vídeo	b) despliegue	c) postración
16. a) escenario	b) plató	c) estudio
17. a) breve	b) acortada	c) minimizada
18. a) cortas	b) cortes	c) cortos
19. a) en lo *alto*	b) en *bajo*	c) en *alto*
20. a) intervengan	b) intervienen	c) intervendrán

Texto II

El periodismo informativo en televisión

Dadas las características del medio televisivo, el periodista se suele ver muy presionado por la necesidad de seleccionar su información y su imagen, de redactar correctamente la noticia y de montarla electrónicamente, todo en un período de tiempo casi siempre insuficiente. La consecuencia de todos estos problemas es que desembocan, a veces, en una cierta manipulación o desinformación.

La principal característica de la televisión es la inmediatez, algo que resulta determinante en el hecho de que este medio sea, como decimos, la principal fuente de información de un amplio sector de la población. Sin embargo, la inmediatez de la información choca con la necesidad de disponer de un tiempo determinado para completar una información televisiva y así ofrecer unos conocimientos fundados a esa población.

A veces se observa que una noticia mal redactada esconde, a menudo, una falta de comprensión y conocimiento de la información por parte del* periodista. Lo que sí queda claro es que, para escribir una buena información, hay que conocer todos los detalles fundamentales, investigar y saber preguntar, además de trabajar con no demasiada prisa.

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados en los informativos televisivos, además de las noticias son: la entrevista, la crónica, el reportaje y el comentario.

La noticia es el género periodístico por excelencia*, que consiste, en palabras de Fernando Lázaro Carreter en "el relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público". Todos sabemos que la comunicación periodística satisface la necesidad de información sobre asuntos de interés común que tiene toda sociedad organizada y la mayor parte de esa comunicación se establece a través de la noticia. A pesar de que un género periodístico mantiene sus características en los diferentes medios de comunicación, la noticia se ha adaptado a la televisión rompiendo con la estructura tradicional que aparece en la prensa. En el medio impreso, la redacción de la noticia suele adoptar la estructura de un triángulo invertido. De ello se desprende una finalidad práctica: el compaginador del periódico puede cortarla si no cabe entera, sin que se pierda información importante. Sin embargo, en televisión todos los datos son importantes debido al factor tiempo que condiciona la duración del informativo. De este modo, una noticia es un relato corto desarrollado a través de una estructura rectangular en el que los datos no siguen un orden decreciente de interés, de modo que el editor no puede cortar el texto. […]

La información o noticia en televisión tiene un atractivo fundamental, del que carecen el resto de los medios masivos: la imagen, una imagen que condiciona el texto periodístico ya que en televisión si no hay imagen, la noticia pierde valor por sí misma. La noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisiva al tratarse de una difusión

integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visual consideradas por separado. Como la fuerza de la imagen es superior a la de la palabra la atención del espectador se centra en la imagen y apenas atiende a la palabra que lleva la carga informativa. La noticia logra alto nivel narrativo si se expresa con imagen y palabra de forma simultánea, sincronizada. [..]

Martínez Albertos concibe la entrevista en televisión como "la noticia contada en persona por su protagonista al espectador, con toda la trascendencia que de ello se deriva. El entrevistador aquí, más todavía que en la entrevista escrita, juega un papel de simple vehículo, soporte o intermediario". También este mismo autor señala que la entrevista es una modalidad del reportaje, es decir, "un reportaje en el que se intercalan frases personales de los protagonistas o testigos de los acontecimientos que se narran". La entrevista es el género más empleado en los medios audiovisuales: En radio y televisión la entrevista aparece con las preguntas y respuestas como se produjeron en el momento del encuentro de entrevistador y entrevistado. Así, pues, aunque originariamente sea un género procedente de la prensa y que con el transcurso del tiempo y los cambios de presentación de la información haya sufrido tal cantidad de alteraciones que ha quedado bastante desfigurado, sin embargo, en radio y televisión ha recuperado todo su esplendor y se presenta como un género de gran valor para recoger y dar la información. […]

La crónica es otro de los géneros presentes siempre en los informativos de televisión debido a la veracidad que alcanza una información cuando el periodista es testigo directo de los hechos. Entre los cronistas destacan los corresponsales y enviados especiales de las distintas cadenas, periodistas que tienen gran conocimiento de la ciudad, región o país en el que desarrollan su labor. La valoración de los hechos exige una documentación y un conocimiento de la situación y del escenario donde ocurren. El cronista es, si no un experto al menos buen conocedor de la historia, sistema político-social y cultural del lugar. […]

El reportaje es un género informativo que analiza en profundidad un tema, la narración viva de lo que ha visto y oído un periodista acerca de una cuestión que puede interesar al público, aunque no tenga la actualidad inmediata que exige la noticia. […] Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque*, generalmente, un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad. […]

El reportaje en televisión cambia el estilo literario por el lenguaje audiovisual. Además, señala que sin duda es el género por excelencia del periodismo televisivo, donde más valor se otorga a la imagen, capaz de explayarse en toda su dimensión, representativa y expresiva. […]

La televisión ha sido durante toda su breve pero intensa historia un punto de referencia* obligado para muchos ciudadanos, hasta el punto de que hoy es el medio por el que la gran mayoría de la población se informa. Por tanto, ha alcanzado un alto nivel de aceptación y ello es significativo. En estos momentos ya no se puede ignorar que la información televisiva es una realidad multidimensional donde la imagen, los gráficos, el texto, las entrevistas y el sonido forman una unidad, pero cada elemento es imprescindible porque contribuye a la comprensión de la noticia.

https://ru.scribd.com/document/34747374/PASTORA-MORENO-ESPINOSA-El-periodismo-informativo-en-television-lenguaje-genero-y-estilo

Palabras y expresiones

carga *f* – нагрузка
como arranque – в качестве наживки
compaginador *m* – верстальщик
contribuir – делать вклад
decreciente – нисходящий
desembocar en – выливаться во что-либо
desligado – отделившийся
esplendor *m* – расцвет; великолепие
explayarse – раскрыться в полной мере
fundado – проверенный; обоснованный
intercalar – вставить
por excelencia – в высшей степени
por parte de – со стороны
punto de referencia – ориентир
trascendencia *f* – важность
veracidad *f* – правдивость; достоверность

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿A qué lleva la falta de tiempo a la hora de elaborar un informativo?
2. ¿Cuáles son los géneros informativos fundamentales en el periodismo televisivo?
3. ¿Por qué la noticia es el género periodístico por excelencia?
4. ¿En qué consiste la diferencia entre la noticia en la prensa escrita y la televisiva?
5. ¿Con qué cuenta la noticia en televisión, lo que le falta al resto de los medios masivos?
6. ¿A qué presta primero la atención el espectador viendo un telediario, por ejemplo?
7. ¿Cómo definirías la entrevista de televisión?
8. ¿Cuáles son los objetivos de una entrevista televisiva?
9. ¿Qué conocimientos debe tener un buen cronista?
10. ¿De qué cualidad carece un reportaje televisivo?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

перевернутый треугольник
. . . . . .
интервьюер
. . . . . .
терять значимость
. . . . . .
вникать в слова
. . . . . .

монтировать материал
. . . . . .
продолжительность информационного выпуска
. . . . . .
мгновенность
. . . . . .
посредник
. . . . . .
широкий круг населения
. . . . . .
новостной факт
. . . . . .
адаптироваться под формат телевидения
. . . . . .
респондент
. . . . . .
хороший знаток истории
. . . . . .
анализировать основательно
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. В современной тележурналистике необходимость мгновенно монтировать и транслировать события сопровождается плохим качеством материала, что зачастую происходит из-за непонимания темы или проблематики, а главное – нехватки времени.
2. Среди всех жанров тележурналистики особое место занимает новость, которая, по мнению одного испанского филолога, представляет собой рассказ о недавно произошедшем событии, актуальном для зрителя.
3. Если бы ты сравнил новость в печатной прессе и на телевидении, то сразу бы заметил ключевое отличие – тележурналисты не придерживаются принципа перевернутого треугольника, потому что важна каждая деталь.
4. Новость на телевидении не смогла бы вызывать такой интерес у зрителя, если бы не сопровождалась видеорядом. Поверь мне, вначале мы видим картинку, а потом вникаем в суть слов, которые несут определенную смысловую нагрузку.
5. Интервью – тоже очень интересный жанр, в котором участвуют как интервьюер, так и респондент. Интервью, я бы сказал, является разновидностью репортажа, где задействован свидетель событий, а также журналист в качестве посредника.
6. Вы спрашивали про хронику на телевидении? Это еще один информационный жанр, в создании которого участвуют корреспонденты и спецкоры. Главная особенность журналистов, работающих с хроникой, это то, что они должны хорошо разбираться в проблеме, которую освещают.

7. Репортаж, в отличие от новости, не обусловлен актуальностью происходящих событий, однако это хорошая возможность раскрыть все свои журналистские таланты.
8. Вчера на конференции для молодых журналистов сказали, что репортаж – это исконно телевизионный жанр. Я бы хотел попробовать свои силы в этом направлении.
9. Как и раньше, телевидение все еще остается ориентиром для большинства населения, которое не справляется с огромным информационным потоком, предлагаемым современными СМИ.
10. Тележурналистика – это особый мир, очень сложный, нервозный, но увлекательный. Ничто не может сравниться с работой тележурналиста или ведущего информационной программы.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Sigue completando el proyecto con fotos, gráficos y videos, sin que …… (disponer) de un tiempo determinado.
2. Sabe componer las palabras en historias figurativas sin que la noticia …… (perder) alto nivel narrativo.
3. En su reportaje ha creado una atmósfera de violencia con tanta persuasión sin que …… (ser) el testigo directo de los hechos.
4. Habla con tan aplomo de los cambios en el periodismo televisivo sin que …… (entender) ni de historia, ni de detalles fundamentales de la situación.
5. Los usuarios de la red muestran documentación y cuelgan las imágenes sin que la información …… (alcanzar) la veracidad.
6. Le invitan como enviado especial a las distintas cadenas sin que al público le …… (gustar) sus crónicas.
7. Solía participar en las entrevistas televisivas sin que …… (poder) responder a las preguntas del entrevistador.
8. Le otorgaron el premio *El mejor cronista del año* sin que nadie …… (ver) su documental.
9. Le encargaron al periodista novato que hiciera un reportaje, sin que …… (saber) redactar las noticias ni montarlas con rapidez.
10. Prefiero confiar en los informativos en los portales periodísticos sin que la gran mayoría de la población los …… (conocer).

5. Lee el texto *Entradilla o in situ* y elige la opción correcta

Se trata de la aparición de la imagen del …**1**…… en el transcurso de una …**2**…… . Es un recurso que permite, además de …**3**…… la credibilidad, personalizar la información. El informador debe saber si el in situ será entradilla, medianilla o salidilla, es decir, si irá al comienzo, en medio o …**4**…… de la pieza, lo cual determinará el contenido.

Debe evitarse que el contenido del in situ …**5**…… "hipotecando" el resto de la historia. Si en el in situ se cuentan las principales ideas que …**6**…… la pieza, se habrá limitado la posibilidad de un …**7**…… coherente. Por tanto, el informador deberá pensar no sólo en

lo que va a decir en el in situ sino en el posible texto de la pieza; así se evitarán …**8**…… innecesarias y se mantendrá el interés en todos los momentos de la información.

Debe recordarse la importancia del …**9**…… . Un in situ en el que el informador se vea obligado a elevar la voz o gritar resultará …**10**…… al …**11**…… . Salvo que la relevancia de las imágenes lo aconseje, carece de sentido que la intervención del informador resulte inaudible o incomprensible por haberse realizado con el …**12**…… de fondo de un helicóptero, de una lancha o de una ovación. De nuevo, conviene recalcar que la función del informador en imagen es …**13**…… la información y no hacer alardes de escaso o nulo …**14**…… informativo.

1. a) director	b) diseñador	c) informador
2. a) programa	b) bloque	c) pieza
3. a) engrosar	b) reforzar	c) disminuir
4. a) al final	b) al fin	c) a finales
5. a) deje	b) quede	c) acabe
6. a) preverán	b) nutrirán	c) darán de comer
7. a) ajuste	b) montaje	c) elaboración
8. a) reiteraciones	b) vueltas	c) doblajes
9. a) sonido	b) texto	c) voz
10. a) agresivo	b) exagerado	c) incómodo
11. a) lector	b) locutor	c) espectador
12. a) crujido	b) alboroto	c) ruido
13. a) cambiar	b) enriquecer	c) empobrecer
14. a) precio	b) valoración	c) valor

6. Lee el texto *El contexto del apagón analógico en España* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

de satélite	**multiplicación**	**de máxima audiencia**
hertziano	**lustro**	**de capital privado**
digital		
abonado	**targetización**	**tránsito**
gozar		
hipercompetencia		**de alta definición**

Aunque el …… desde un estadio analógico a otro …… se produce en distintas plataformas de distribución, el denominado apagón analógico suele hacer referencia a la transmisión televisiva …… . Este proceso abre la posibilidad de redefinir los usos del espectro radioeléctrico a las emisiones de televisión …… o a la transmisión de datos y nuevos servicios interactivos. Definir los usos de esa porción del éter es tan sólo una decisión de naturaleza política y base tecnológica, aunque con importantes intereses económicos en juego.

En el mercado español, el tránsito al estadio digital viene acompañado de una …… de la competencia. Justo a inicios de la década de los 90 se rompió el monopolio de difusión nacional del que …… Televisión Española (TVE) y aparecieron tres nuevos actores …… en el mercado: Antena 3, Tele5 y Canal+. A todo ello se sumaría desde mediados de la década la explosión de cana-

les temáticos a través de las nuevas plataformas …… y cable, la aparición de nuevos operadores hertzianos, primero en la forma de una efímera plataforma de pago. Así, en poco más de tres …… la televisión en España ha pasado del monopolio público a un escenario de …… en el que los diferentes actores luchan por los recursos finitos del mercado, lo que supone la fragmentación de las audiencias y su …… . Todo el pastel publicitario y el pago directo de los …… se deben repartir entre un mayor número de actores. La mayor competencia, no obstante, se da dentro del propio mercado televisivo por los contenidos más atractivos, como la ficción que copa la franja …… y los grandes acontecimientos deportivos que consiguen aglutinar las mayores cifras de audiencia.

7. Lee el texto *Los magazines matinales en la televisión española* y relaciona los verbos con las palabras y expresiones basándote en la información dada

El magazine, presente en la televisión desde sus inicios, se ha consolidado hasta convertirse en uno de los formatos más reconocibles de este medio. Ya en 1976 fue definido por TVE como "aquel programa que reúne alguno de los siguientes requisitos: noticias, reportajes, números musicales... y un largo etcétera que tenga que ver con la actualidad".

Sin embargo, los orígenes del magazine en España estuvieron en la radio en julio de 1930, cuando se estrenó en Radio Barcelona *Radiofemina*. Probablemente a consecuencia de su herencia radiofónica, al principio la televisión mantuvo como fórmula más utilizada la palabra, a través entrevistas o conversaciones mantenidas en el estudio.

El magazine es, por tanto, un formato flexible, económico y fácil de producir, con la duración necesaria para rellenar horas en blanco de una televisión o, como ocurrió en España a finales de los 80, de una franja horaria recién inaugurada. TVE empezó a emitir por la mañana en 1987 para ofrecer a la audiencia una mixtura de retales informativos, concursos y telenovelas.

Los orígenes del magazine matinal en España se encuentran en Televisión Española a finales de la década de los 80 debido a la necesidad de cubrir una franja horaria recién inaugurada. En ese momento se estrenó *Por la mañana*. Este magazine inauguró los programas contenedor, donde tenía cabida todo lo que la imaginación del equipo y la producción era capaz de plasmar sobre una escaleta y materializar en un plató. Había espacios formativos como el curso de inglés *Follow me*, series como *Los ricos también lloran*, concursos, actuaciones en directo, entrevistas, y toda suerte de artificios televisivos que fueron sucediéndose y renovándose a medida que el programa avanzaba.

Los magazines matinales han mantenido su peso en las parrillas televisivas durante muchos años. Entre las claves de su éxito destaca esa versatilidad y la capacidad de quien lo presente para ir por delante del resto de cadenas. Su evolución deja ver el paso del formato contenedor a un enfoque centrado en las tertulias. El aumento de la información y, en los últimos tiempos demuestran que TVE ha apostado definitivamente por esta nueva tendencia, que también incluye cuestiones de índole social.

1.	Mantener	**a.**	una franja horaria
2.	Rellenar	**b.**	a la audiencia

3.	Plasmar	**c.**	un bloque nuevo del contenedor matutino
4.	Apostar	**d.**	el programa
5.	Cubrir	**e.**	en el plató
6.	Mantener	**f.**	conversaciones
7.	Ofrecer	**g.**	por una nueva tendencia
8.	Estrenarse	**h.**	sobre una escaleta
9.	Inaugurar	**i.**	peso de importancia
10.	Avanzar	**j.**	la franja horaria
11.	Materializar	**k.**	horas en blanco

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Texto III

Tertulias televisivas y radiofónicas

Las tertulias de radio comienzan a oírse en España en los años cuarenta. Su desarrollo se produce con el fin de la dictadura franquista. El diccionario de la Real Academia Española define la tertulia como *una reunión de personas que se reúnen habitualmente para discutir de alguna materia, para conversar amigablemente o para algún pasatiempo honesto.* En su origen, la tertulia está íntimamente ligada a la comunicación en grupo y a un espacio físico, los cafés. Sobre tertulias sabe y debe mucho la literatura española, pero hoy debido a los cambios sociales, los modos y modas de comunicación han variado mucho.

La Trastienda, de la Cadena SER, es considerada por muchos teóricos la primera tertulia de la radio española, cuyo origen se debe a Fernando Ónega, que pensó que las tertulias profesionales podrían dar mucho juego en la radio. Dicha tertulia, que aparece en el contexto de una radio madura y moderna, comienza a ser tomada en cuenta como un fenómeno comunicativo real. […]

Una tertulia radiofónica es un diálogo abierto en el que cabe los datos más objetivos, la opinión más particular o el análisis más contrastado, aunque son estos dos últimos los que suelen predominar. Profesionales y audiencia la reconocen como una magnífica estructura comunicativa, ya que responde muy bien al papel que en este momento cumple la radio: la información, los datos están en los periódicos, la imagen en la televisión y en la radio hay más capacidad de análisis, de reflexión y de rigor. Los fundamentos de una buena tertulia serían unos periodistas independientes con buenas fuentes informativas y una clara disposición para opinar y analizar la actualidad, aunque se presupone, desde una honesta subjetividad. En resumidas cuentas*, la tertulia se ha constituido, sin duda alguna, en un auténtico fenómeno social de la España de las dos últimas décadas, presentándose como uno de los mejores foros de debate y opinión actual.

Además, se pueden advertir variantes en la tertulia según los momentos del día. Las de la mañana se dedican al pronóstico y análisis de las noticias recién salidas, mientras que las tertulias vespertinas son más distendidas y las nocturnas se caracterizan por la reflexión y el comentario. La tertulia no debe confundirse con el debate, donde la polémica está organizada. Sin embargo, en la tertulia se pasa de un tema a otro, y se vuelve de nuevo sobre lo ya tratado. Y esto es así porque se trata de un género con gran libertad estructural y organizativa.

En relación con lo mencionado, debemos apuntar que los participantes de las tertulias suelen ser profesionales de prestigio, periodistas o políticos, ya que este género *no crea nuevas figuras populares, sino que se aprovecha de las que ya lo son,* aunque también se requiere la participación de los oyentes, apoyando la idea de una especie de reunión abierta. En cualquier

caso, los contertulios dominan la actualidad. Se les exige conocimiento y experiencia […]. La conversación se desarrolla en un ambiente de respeto amistoso. Es una comunicación fluida en la que todos los participantes se conocen y se toleran. Emplean un lenguaje coloquial culto, en el que se pueden insertar frases hechas*, propias del lenguaje oral. […]

En España, el número de oyentes de radio ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento, de forma que incluso supera al público lector de prensa. Y un alto porcentaje de ese número de personas que escucha regularmente la radio está interesada en las tertulias radiofónicas. En general, la audiencia de las tertulias radiofónicas es muy heterogénea y puede definirse mediante unos rasgos comunes: es especialmente fiel, está muy familiarizada con los contertulios y busca en la tertulia, además de información, acompañamiento. […]

Una situación contraria está pasando en la televisión. Las tertulias políticas o de actualidad han cobrado especial relevancia en los últimos años en la televisión generalista* española como espacios dedicados al debate público. Se enmarcan, generalmente, dentro de programas contenedores*, que predominan en la programación televisiva española en prácticamente todas las franjas horarias. Su consolidación en las franjas horarias de máxima audiencia, conocidas como prime-time, y su proliferación deja entrever* el interés de la ciudadanía por este tipo de formato, tradicionalmente impulsado por la radio. Estos espacios se caracterizan por el predominio de los temas de actualidad, especialmente aquellos relacionados con la política. Por esta razón, se erigen como espacios para el debate político.

Todo lo que sale en televisión tiene voluntad de espectáculo. Cuando planteamos el género era como complemento de la información encorsetada. Eso ha derivado en pura opinión y confrontación ideológica. Pero es verdad que ahora es mucho más entretenido.

El ecosistema de la televisión ha cambiado. Con la multiplicación de los canales y la competencia feroz por la audiencia, se necesita más para enganchar al público. Las tertulias políticas están adaptándose cada vez más al formato americano, con una mezcla de información y entretenimiento, con tertulianos convertidos en héroes y antihéroes. El tono que están tomando va con la sociedad. Cada vez estamos más acelerados. Pedir debates pausados va contra el medio. Es lo que se pide, pero no sé si es lo que se quiere.

https://core.ac.uk/download/pdf/38814333.pdf

Palabras y expresiones

consolidación *f* – упрочение; укрепление
contertulio *m* – участник дискуссионной передачи
dejar entrever – давать понять; намекать
distendido – расслабленный; без напряжения
en resumidas cuentas – в конечном итоге
encorsetar – сковывать
enganchar – подцеплять; привлекать
entrever – усматривать; неясно видеть
fluido – беглый *(о языке)*; разговорный
franja horaria – временной интервал
frases hechas – устойчивое выражение; идиоматическое выражение; крылатое выражение
insertar – включать; вставлять

proliferación *f* – плодовитость; распространенность
relevancia *f* – значимость; важность
televisión generalista – общетематическое телевидение

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Cuándo y con qué fines apareció la tertulia en la radio española?
2. ¿Cómo define la tertulia la RAE?
3. ¿Qué origen tiene la tertulia?
4. ¿Qué es *La Trastienda*?
5. ¿Qué características tiene una tertulia radiofónica?
6. ¿Cómo se varia la tertulia según el momento del día?
7. ¿Quiénes son los participantes de la tertulia?
8. ¿Por qué en los últimos años ha aumentado el número de oyentes de radio?
9. ¿A qué están dedicadas las tertulias en televisión? ¿Qué rasgos característicos tienen?
10. ¿Por qué surgen nuevos formatos de la tertulia televisiva?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

достойное времяпрепровождения
. . . . . .
открытый диалог
. . . . . .
явное намерение
. . . . . .
настоящий социальный феномен
. . . . . .
участие слушателей
. . . . . .
разновидность открытой беседы
. . . . . .
требуются знания и опыт
. . . . . .
в обстановке дружеского уважения
. . . . . .
язык образованных людей
. . . . . .
устная речь
. . . . . .
пестрая неоднородная аудитория
. . . . . .
приобрести особую важность
. . . . . .

преобладание актуальных тем

. . . . . .

жесткая конкуренция

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. В 40-е годы XX века на испанском радио появились первые дискуссионные передачи, которые стали называть традиционным для Испании словом «тертулия», обозначающим неформальные собрания литераторов в кафе для обсуждения различных тем.
2. Радио дискуссия предполагает открытый диалог между ведущим и слушателями, в ходе которого каждый участник может высказать свое личное мнение и проанализировать обсуждаемую проблему.
3. Хорошо информированные, готовые объективно комментировать ситуацию независимые журналисты – основное условие интересного развития дебатов на радио.
4. Обычно темы радио дискуссии меняются в зависимости от времени трансляции передачи, как правило, в вечерние часы обсуждение проходит менее напряженно и разбавляется контентом развлекательного характера.
5. Ведущий посоветовал слушателям не путать дискуссию с политическими дебатами и избегать взаимных оскорблений.
6. Конечно, от участников передачи требуются знание и опыт в области обсуждаемой темы. Кроме того, необходимо создать обстановку взаимного уважения, что во многом зависит от ведущего передачи.
7. В последнее время благодаря интересным дискуссиям на радио в Испании количество радиослушателей превысило число читателей печатной прессы.
8. На телевидении ток-шоу транслируются в любое время, хотя, конечно, в вечерние часы такие передачи вызывают интерес большего количества зрителей.
9. Жесткая конкуренция в борьбе за аудиторию и появление новых каналов привело к изменению формата телевизионных шоу, политические дебаты на актуальные темы, следуя американской модели, теперь «разбавляются» забавными сюжетами.
10. По своей структуре радио- и теледискуссии – это свободный жанр, который не следует путать с дебатами, где строго разграничены роли участников, и полемика ведется по строго организованному сценарию.

4. Completa los huecos con los *marcadores de discurso*

sin duda alguna	**en general**	**además**
en resumidas cuentas	**por esta razón**	**en relación con**
en cualquier caso	**sin embargo**	

1. Yo podría seguir hablando, pero diré, …… , que los últimos años han cambiado el formato de las tertulias políticas.

2. Me gustaría, …… , ser tertuliano en una programación televisiva española.
3. …… los temas tratados ayer, hoy centraría su atención en las ventas ilegales en las afueras de Madrid.
4. De esta manera, construye la noticia también desde la suposición e indeterminación, posiblemente buscada. …… , utiliza el mimetismo para definir características psicológicas del protagonista.
5. No solo tratamos los temas más interesantes de nuestra sociedad, …… , la participación de este presentador ha elevado la cantidad de los oyentes radiofónicos.
6. Esta acepción de mancheta es compartida por muchos profesores, y también es de uso frecuente entre los profesionales de los medios durante la segunda mitad del siglo pasado. …… , otros autores utilizan este término para referirse al staff de la publicación.
7. Primero llama al representante de la fuente, acuerda la cita, graba la conversación, deja el material en el ordenado, …… , sigue las pautas que te escribí al correo.
8. Acabaría mi ponencia con las palabras de Edmondo Lázaro: «a la gente, …… , le interesan las tertulias como un modo de entretenimiento».
9. La culpa fue del apagón analógico. …… , en la televisión española ha surgido la competencia feroz por la audiencia.
10. Si no te dan la palabra, …… , durante la tertulia radiofónica podrás expresar tu opinión y reflexionar sobre el problema.
11. La juventud prefiere ver las series y programas de telerrealidad. …… , a los jóvenes les irritan los debates políticos de largo rato, prefieren emisoras musicales o de humor.
12. …… lo dicho en el Congreso, debo subrayar el interés de los participantes de los periodistas independientes cuyas tertulias televisivas han ganado mucho prestigio en las redes sociales.
13. …… los periódicos deportivos se encuadran todos dentro del modelo popular-sensacionalista, mientras que los económicos obedecen al modelo informativo-interpretativo. …… , los diarios gratuitos participan de las característica de los diarios híbridos informativos-populares.
14. El periodista, …… , debe seleccionar una determinada estructura para distribuir los datos informativos a lo largo de un texto.

5. Lee el texto *La tertulia española* y elige la opción correcta

La tertulia es una …**1**…… informal donde las personas discuten un tema. Esta palabra se originó en España en tiempos de Felipe IV, quien reinó 44 años (1621-1665). En aquella época …**2**…… leer y discutir las obras de Tertuliano (Quinto Séptimo Florenso 160-245 d.C.) un escritor eclesiástico.

Dicen que sus sermones eran tres veces mejores que los de Marco Tulio Cicerón, y por eso lo llamaban Ter Tulio. Las tertulias se hacían en casas particulares, pero luego esta palabra pasó a …**3**…… a los balcones altos de los teatros. Estos eran los más cómodos y allí se sentaban los críticos más influyentes.

Unos dicen que los sermones de Tertuliano eran solamente una excusa. En realidad la gente se sentaba a beber, comer y bailar. Otros añaden que aunque las tertulias han perdido su nivel cultural, antiguamente la persona que encontraba el mínimo defecto (ejemplo: …**4**…… de una coma) era glorificado entre sus contertulios.

Una tertulia es algo tan genuínamente español como la capa, la mantilla, la siesta o el botijo. Fue y sigue siendo …**5**…… vehículo de cultura por medio del cual la gente ha intercambiado ciencia por filosofía y …**6**…… por sabiduría.

La tertulia …**7**…… riqueza expresiva, análisis y una personalización muy intensa en los mensajes transmitidos, para lo que resulta esencial contar con un grupo plural de participantes.

Los tertulianos deben expresarse siempre …**8**…… los valores democráticos y modos respetuosos. Deberán escuchar y dialogar, asentir o discrepar con respeto.

El moderador será el responsable de velar …**9**…… el cumplimiento de los valores de RNE. También controlará el desarrollo de la propia tertulia, evitará digresiones o intervenciones demasiado largas y …**10**…… , denunciará y controlará las faltas de respeto o salidas de tono por parte de los participantes y, especialmente, se ocupará de centrar la discusión sobre temas realmente relevantes para el interés general.

1.	a) cita	b) celebración	c) reunión
2.	a) estaba en moda	b) estaba de moda	c) estaba a la moda
3.	a) designar	b) destinar	c) denotar
4.	a) error	b) fallo	c) falta
5.	a) suficiente	b) eficiente	c) eficaz
6.	a) emociones	b) vivencias	c) compenetraciones
7.	a) representa	b) tiene	c) aporta
8.	a) de acuerdo a	b) acorde a	c) conforme a
9.	a) por	b) de	c) ⌀
10.	a) pesadas	b) prolijas	c) escuetas

6. Lee el texto *Participación* que define las relaciones entre el canal español *reve.es* y su audiencia y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

encontrarse	**facilitar**	**ciudadano**	**carácter**
añadir	**avance de la tecnología**	**sondeo**	**variedad**
a	**internauta visibilidad**	**mandato**	
mantenerse	**optar por**	**incluso**	**margen**
apoyarse	**estar destinado**	**promocional**	**sin rodeos**

Facilitar la participación …… y el debate público es una de los principales …… de los canales televisivos y, muy especialmente, de los profesionales de Medios Interactivos. La participación de los ciudadanos se realiza de diversas formas y cambia de forma constante gracias a los ……

Será obligación de todos los profesionales conocer y saber utilizar las diferentes redes sociales para entender cómo funcionan y ..... la adaptación de la Corporación a los intereses y necesidades de los usuarios. Los comentarios tienen que ser uno de los sistemas de participación, pero no el único ni el más importante. Sólo se habilitarán cuando ..... interés a la noticia. Jamás será una medida de éxito de una información el número de comentarios, sino su importancia y capacidad de aportar ideas y opiniones diversas.

Los especialistas ..... varios modelos de publicación de comentarios, siempre incluyendo la moderación por parte de un equipo de moderadores. Todo debate, ... el virtual, debe tener unas reglas, unos mínimos que permitan que las discusiones ..... dentro de los ..... de la educación y el sentido común. Para ello, se han establecido unas normas básicas en las que el equipo de moderadores ..... para decidir si un comentario o contenido enviado por los usuarios se publica en la web. Por ejemplo, no se admitirán mensajes que ..... a interrumpir la conversación. Se considerarán como molestos aquellos mensajes repetidos o que sólo incluyan repeticiones de ..... o enlaces ..... webs o contenido ..... o publicitario. Las encuestas permiten medir de forma cuantitativa, además de cualitativa, el interés de los usuarios por determinados temas. Sólo reflejan la opinión de aquellos ..... que han decidido participar en la misma y no puede ser considerada un ..... científico. La forma de redactar las preguntas de las encuestas, al igual que el resto de contenidos de participación, debe ser directo, ... y no puede dirigir la opinión del usuario hacia una de las respuestas. Las preguntas deben ir dirigidas directamente al internauta. Las respuestas deben mostrar variedad en las opiniones.

Las entrevistas digitales permiten a los usuarios acceder a preguntar a personajes o protagonistas de la actualidad. Los encuentros se gestionan y controlan desde el área de Participación con la intención de ofrecer la máxima ..... posible al usuario. Para ello, se establecerán calendarios que permitan al usuario encontrar de manera habitual encuentros digitales con políticos, empresarios, actores, directores de cine, guionistas, presentadores de televisión, profesionales, etc.

La televisión debe estar allí donde ..... los ciudadanos, por lo que debe ser activa en las redes sociales. El objetivo de trabajar con ellas es conseguir la máxima ..... de los contenidos e informaciones, dado que los usuarios las utilizan cada vez más como el punto de inicio de su navegación. Es decir, se trata de aprovechar las redes sociales como plataforma para que sus usuarios vengan a la propia página web y conozcan los contenidos.

Actividades

1. Organiza tu propia tertulia radiofónica con tres-cuatro tertulianos (para 25-30 min). Para orientarte sigue los pasos

1. Piensa una temática que pueda resultar interesante para la audiencia.
2. Selecciona a las personas que vayan a debatir atendiendo a su conocimiento sobre la

materia en cuestión y a la sintonía con la audiencia. Las personas que participan en la tertulia deben conocer y preparar el debate previamente.
3. Realiza un guión previo con preguntas clave para ir guiando el debate o reconducirlo si fuese necesario.
4. Trata de mantener un equilibrio entre las intervenciones de las personas que participan en la tertulia.
5. Resume las principales ideas planteadas y finaliza haciendo alguna reflexión relacionada con los asuntos debatidos.

2. En grupos o individualmente prepara información sobre el «amarillismo» en la televisión. Da ejemplos de tal formato en la televisión hispana o rusa. Para más información, visita la página

https://www.youtube.com/watch?v=ijhyvow8kIw

TAREAS FINALES

1. Lee el artículo de Juan José Millás sobre la tele y la radio y elige la opción correcta

La estandarización, en algunos sectores, se produce cuando todos se quieren parecer al que tiene éxito. La mayoría de los programas de televisión, por ejemplo, se podrían emitir, indistintamente, en cualquier cadena. No son marca de la casa, sino mera repetición agónica de lo preexistente. Significa que las emisoras se reconocen únicamente por su logo, que viene a ser como si las novelas solo se diferenciaran por su título. En la lucha por imitar el producto de éxito de la competencia, la programación deviene en una masa informe entre cuyos pliegues resulta difícil encontrar algo insólito. A mayor cantidad de canales, menos diversidad. De ahí la experiencia, conocida por todos, de esa tarde de sábado en la que se recurre a la tele para evitar el suicidio y, tras recorrer todas las emisoras sin hallar nada de interés, ni siquiera le quedan a uno fuerzas para volarse la cabeza. De hecho ya se la ha volado al dispararse en la sien con el mando a distancia.

El apelmazamiento. Todo se apelmaza. La globalización, que homologa cuanto toca, hace imposible el alumbramiento de una idea extraordinaria. La originalidad produce miedo económico. ¿Y si no funciona? El apelmazamiento proporciona beneficios innumerables al sistema, pues crea gente apelmazada. Los españoles consumimos cuatro horas diarias de tele, lo que supone un lavado de cerebro colectivo que ni en Corea del Norte, aunque con vaselina. No importa la cadena que veas ni el programa que selecciones. Todas las cadenas son la Cadena y todos los programas son el Programa. Monoteísmo en vena. No hay escapatoria, no hay marcha atrás. Hemos caído en una red tejida con los hilos de acero del pensamiento estándar, donde ya no se concibe otro gusto que el establecido.

En la radio se habla con frecuencia de la televisión, pero en la televisión jamás se habla de la radio. Consideramos que la televisión es la realidad y la realidad se limita a suceder. Los crímenes suceden; los asaltos suceden; los exámenes de selectividad suceden; los accidentes de circulación suceden; las broncas parlamentarias suceden, y nosotros, desde la radio o los periódicos, efectuamos la crítica de lo que sucede. La radio valora lo que hace la tele, pero a la tele le importa un rábano lo que hace la radio. La tele proyecta realidad, escupe realidad, la tele lo configura todo. Por eso en la radio se habla de ella mientras que en ella jamás se habla de la radio.

La radio practica un discurso extramuros. Se asoma al mundo y cuenta lo que ocurre en él. Lo cuenta con asombro, con rabia, con pena, como dolor, con alegría, con tristeza o euforia. Pero la radio habla sabiendo que ella no forma parte del tinglado. […] Cuando una estrella de la radio da el salto a la tele, se considera que progresa adecuadamente. Cuando sucede al

revés, la estrella ha comenzado su declive. Pasar de la radio a la tele es como pasar de la idea a la realidad, del mundo infantil al adulto, del orden lógico al ontológico.

Cuando vas por la calle tras haber salido en la tele, la gente te dice: "Te vi en la tele". No comentan lo que hiciste o dijiste porque el único sentido de salir en la tele es el de salir en la tele. Salir en la radio constituye, en cambio, un modo de entrar, aunque ignoramos dónde.

https://elpais.com/elpais/2017/09/14/opinion/1505395801_197770.html

1

a. La mayoría de los programas de televisión no podría emitirse, indistintamente, en cualquier cadena.
b. La mayoría de los programas de televisión se podría emitir en cualquier cadena.
c. La mayoría de los programas de televisión se podría diferenciarse si existiera la mayor cantidad de canales.

2

a. Es un gran mal de la globalización que la gente vea la tele cuatro horas diarias.
b. Es un gran mal de la globalización que estemos apelmazados.
c. Es un gran mal de la globalización que no haya variedad ni en la tele.

3

a. A la televisión le importa un rábano lo que suceda.
b. La televisión es de mayor importancia para nosotros, aunque presenta una realidad configurada.
c. Si en la radio se habla de la tele habrá una mínima oportunidad de asomarse a la realidad.

4

a. Salir en la radio es entrar, aunque no sepamos dónde.
b. Pasar de la radio a la tele es como pasar al declive.
c. Salir en la tele significa salir siendo estrella.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. La mayor diferencia entre el canal radial de hoy y el de ayer radica en ……
   a) interacción con el público
   b) presencia de tertulias
   c) programas creativos

2. El informador de televisión no puede empezar su trabajo sin que …… si la entradilla irá al comienzo o al final de la pieza.
   a) supiera
   b) sepa
   c) sabrá

3. ¿No te parece extraño que los periodistas radiofónicos …… derecho a llevar su cuenta en *Twitter*?
   a) tengan
   b) tienen
   c) tendrían

4. La noticia en televisión …… la estructura tradicional que aparece en la prensa.
   a) ha descompuesto
   b) ha conservado
   c) ha roto

5. Al comentar la noticia el presentador radiofónico debería ……
   a) hablar con rigidez
   b) hablar con libertad
   c) hablar con torpeza

6. El género televisivo que no puede ofrecer como arranque un hecho noticioso es ……
   a) la crónica
   b) la entrevista
   c) el reportaje

7. En la televisión es más importante ……
   a) la imagen
   b) el texto
   c) el conjunto sincronizado del sonido y del texto

8. La labor del periodista consiste en ……
   a) entretener, divertir y criticar
   b) observar, atraer y confundir
   c) observar, criticar y explicar

9. En España el número de oyentes de radio sigue muy alto por escuchar ……
   a) boletines informativos
   b) tertulias
   c) música

10. Las tertulias en la televisión y en la radio ……
    a) son iguales
    b) están desapareciendo
    c) son distintas

11. Entre las tareas del periodista radiofónico sería obvio que destacara exponer la realidad de una manera más ……

a) veraz
b) justa
c) embustera

12. El apagón analógico en España supuso ……
a) sobreoferta de proveedores
b) monopolio público
c) aparición de tres canales nuevos

13. Las tertulias políticas en la televisión se emiten dentro de programas ……
a) contenedores
b) de telerrealidad
c) educativos

14. La radio como medio masivo sigue vigente porque ……
a) está amañado por intereses políticos
b) la escucha gente mayor
c) presenta un contenido profundo

15. El tiempo de máxima audiencia se llama ……
a) prime-time
b) horas en blanco
c) franja horaria

16. Es aconsejable que el presentador de radio involucre al oyente de una manera ……
a) virtual
b) obvia
c) tácita

17. El magazine televisivo es un formato ……
a) informativo
b) contenedor
c) basura

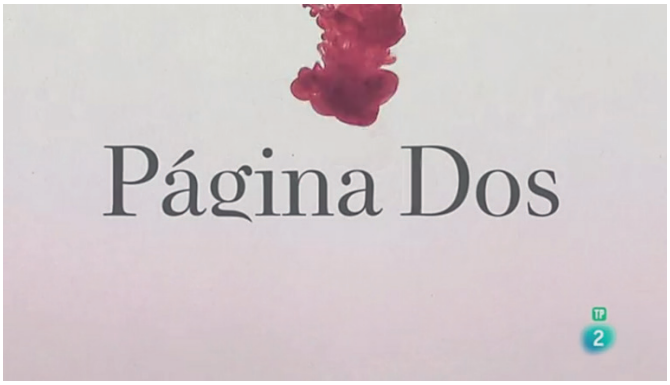
18. Las innovaciones tecnológicas afectaron la radio de tal manera que cualquiera puede ser ……
a) oyente y locutor
b) emisor y difusor
c) espectador y productor

19. El principal género televisivo es ……
a) noticia
b) formato contenedor
c) crónica

20. La voz, la música, los efectos sonoros y el silencio son …… del lenguaje radiofónico.
a) materiales básicos
b) elementos adicionales
c) materias primas

3. Escucha la entrevista con Óscar López, director y presentador del único programa *Página Dos* sobre libros que resiste en la parrilla de la televisión en España. Resume sus ideas sobre los libros, sobre la relación de la lectura y la televisión

https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8xMjEyZWUyN-C9wb2RjYXN0L3Jzcw/episode/ZmYyMGVmMjktOGE3Ni00MWVhLWIxOTgtZThjYjQ-5MWJmYzZh?sa=X&ved=0CAUQkfYCahcKEwi4juqU9LfwAhUAAAAAHQAAAAAQAQ



UNIDAD VIII

PERIÓDISMO DIGITAL

GLOSARIO

Aplicación para móvil	Приложение для мобильного телефона
Audiencia digital	Интернет-аудитория
Bloguear	Вести свой блог
Buscador	Поисковик
Canal de multimedios	Мультимедийный канал
Chatear	Переписываться в чате
Ciberespacio	Интернет-пространство
Cibernauta (internauta, navegante, usuario)	Пользователь сети
Ciberperiodismo	Интернет-журналистика
Cobertura de las noticias	Освещение новостей
Colgar (publicar, subir)	Публиковать в сети (загружать)
Cuenta de usuario	Аккаунт
Diario digital (en línea)	Интернет-издание
Dispositivo	Устройство
Descargar (bajar)	Скачивать
Elemento audiovisual	Аудиовизуальный блок
Elemento textual	Текстовый блок

Empresa multimedia	Мультимедийная компания
Enlace	Ссылка
En vivo (en tiempo real)	В прямом эфире
Herramienta digital	Цифровой инструмент
Hipertexto	Гипертекст
Hipertextualidad	Гипертекстуальность – система из текстовых страниц, имеющих перекрёстные ссылки
Indole digital	Особенность цифровой среды
Interactividad	Интерактивность
Lenguaje informativo	Язык программирования
Medidor de audiencia	Статистика посещаемости; рейтинг аудитории
Medios nativos digitales	Цифровые носители
Medios visuales	Визуальные медиа
Móvil (celular)	Мобильный телефон
Multimedialidad	Мультимедиа
Nicho de audiencia	Собственная аудитория
Noticias actualizadas	Обновления
Ordenador fijo	Стационарный компьютер
Página (sitio) web	Интернет-страница
Paquete digital	Цифровой пакет
Pantalla	Экран
Periodismo con drones	Дрон-журналистика

Periodismo inmersivo	Журналистика «погружения»
Periodismo móvil/mojo	Мобильная журналистика
Plataforma digital	Цифровая платформа
Portal web	Веб-портал
Portátil	Ноутбук
Red social	Социальная сеть
Reportaje multimediático	Мультимедийный репортаж
Retransmisión en vídeo	Видеотрансляция
SEO	Программа продвижения сайтов и платформ
Soporte de comunicación	Информационный носитель
Suscribirse a	Подписываться
Suscriptor (abonado)	Подписчик
Tableta	Планшет
Teléfono inteligente	Смартфон
Transmedialidad	Трансмедиальность – переключение между разными медиа

Texto I

Más allá del periodismo digital

Los límites físicos de los medios tradicionales condicionaban la forma del periodismo de forma altamente restrictiva. Los textos debían tener cierto número de caracteres (o minutos en el caso de la radio y la TV) y debían entregarse a cierta hora del día para que se procesaran para ser publicados. Si había errores o información emergente, no había forma de incorporarla después (a lo mucho en una fe de erratas*). El periódico, o el noticiario, se escribía todos los días como un producto nuevo. El contenido periodístico estaba subordinado a la forma de operar de los medios. Pero, ¿qué posibilidades se abren cuando se puede publicar de inmediato, sin límite de espacio y con la facilidad de corregir o actualizar con nueva información?

El periodismo tradicional no suele hacer todavía mucho uso de tales características propias de la red. Los periódicos digitales siguen teniendo *deadlines* de publicación, muchas veces subordinados a las ediciones impresas. Si una nota informativa se publica con errores en el *online*, lo más probable es que se quede así por el resto de los tiempos en vez de* corregirlo. Si después de publicar una nota hay más información, lo más frecuente es que se publique una nueva nota, dejando la otra también en línea, con información incompleta o inexacta. Si se publica un error, la inercia del modelo tradicional lleva a que se cometan absurdos como borrar la nota *online* (lo que suele venir de críticas acompañadas de capturas de pantalla donde el error sigue evidente). Ese tipo de errores eran aceptables bajo el supuesto de que* la edición matutina de un periódico sólo se publicaría una vez en la vida y luego ya no se podría añadir o quitar nada. El lenguaje digital permite perfectamente esos cambios. No hay excusas para dejar errores publicados en el periodismo digital. […]

La proliferación de revistas, blogs, sitios web y otros medios digitales dedicados a la crónica le ha abierto un renovado espacio a este género. Ejemplo de ello son medios como *Radio Ambulante, Revista Anfibia, ProDaVinci, Replicante,* etcétera. Sus textos suelen ser muy extensos, dando a los autores la posibilidad de explayarse en análisis, historias y explicaciones complejas.

Los *ebooks* periodísticos de la editorial *eCícero* son el ejemplo extremo. Los textos narrativos periodísticos son pocas veces imprimidos por editoriales tradicionales, pues son muy extensos, difíciles de producir y tienen pocos lectores. Los bajos costes de producción y distribución que tienen los libros electrónicos permiten fácilmente publicar este tipo de investigaciones al precio de un café. Aunque también hay aspectos sociopolíticos que han influido en este boom, es innegable que* la libertad de espacio es un factor que ha jugado a

su favor. Ahora podemos hacer periodismo desde los 140 caracteres, hasta los 140 millones, si es necesario.

Yendo más allá, los usos extremos del lenguaje digital apuntan a* procesos dinámicos y complejos de lectoescritura colaborativa. Ni siquiera son una posibilidad lejana, sino una realidad empírica que muchos grupos sociales ya están ocupando de forma orgánica. Empresas completas usan herramientas para compartir documentos, como Dropbox o Google Drive, para evitar la duplicidad de un archivo. Por ejemplo, se puede elaborar una hoja de cálculo con los ingresos y egresos de una empresa. En vez de enviar una versión distinta cada día, se puede actualizar un sólo archivo en la nube con los datos de cada nuevo día; todo esto desde distintos lugares, por distintas personas y en diferentes dispositivos.

¿Y eso cómo puede servirle al periodismo? Hagamos un ejercicio de imaginación y pensemos en una nota informativa escrita en tiempo real de forma colaborativa en una herramienta similar a Google Docs. Desde su teléfono, un reportero en el lugar de los hechos podría iniciar la redacción, añadir fotos, video, audio; mientras tanto, un editor en la redacción puede añadir contexto, vincular a piezas* relacionadas, verificar datos, corregirlas, etcétera. Los lectores podrían participar añadiendo comentarios, opiniones, informaciones complementarias, desmentidos, etcétera. Si surgiera un dato inexacto, simplemente bastaría con corregirlo por uno más certero. A medida que* el tema evoluciona, los diferentes sucesos podrían ser incorporados dentro de la misma página, o hipervinculados si ameritan una discusión distinta. Un periodismo más parecido, en la forma, a la Wikipedia que a las páginas de un periódico. Las posibilidades técnicas ya permiten la elaboración de periodismo participativo más allá de la lógica de los *deadlines* y el límite de caracteres. Falta que las prácticas de producción aprovechen esas potencialidades para generar un cambio en la forma que lleve a un mejor contenido. […]

La convergencia mediática (en sus dimensiones económica, tecnológica y social) ha hecho que "lo digital" sea un elemento orgánico e indisociable del periodismo contemporáneo. […] Lo digital se ha cotidianizado y, de una u otra forma, atraviesa nuestra forma de interactuar, relacionarnos, escribir o leer; o por lo menos esa es la tendencia. A eso es lo que apunta la noción de lo "posdigital", en general, aplicable perfectamente al periodismo en tanto que es una actividad que ha asimilado la digitalización de una forma activa. Todo periodismo es ya digital aunque no se lo pretenda. […]

La tendencia generalizada del periodismo es la posdigitalización. Incluso los proyectos pensados expresamente como medios impresos, son pensados en función de la dinámica de la era digital. Si se opta sólo por imprimir es como respuesta a los productos digitales ya normalizados. Parece que la situación se invirtió. […]

https://gacetasuchitoto.com/index.php/2018/09/27/reflexiones-sobre-el-periodismo-despues-del-periodismo/

Palabras y expresiones

a medida que – по мере того, как
ameritar – быть достойным
apuntar a – указывать на что-либо
bajo el supuesto de que – основываясь на том, что

certero – достоверный
convergencia *f* – общность
cotidianidad – стать повседневным
desmentido *m* – опровержение
duplicidad *f* – двойственность
en vez de – вместо того, чтобы
es innegable – бесспорно
excusa *f* – оправдание
explayarse – излагаться
fe de erratas – список опечаток
indisociable – неотделимый
nube *f* – облако
procesar – обрабатывать
proliferación *f* – увеличение количества
vincular a piezas – соединять по кусочкам

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿En qué consisten los límites físicos de los medios tradicionales?
2. ¿Qué se hacía con los errores en las notas informativas antes?
3. ¿Cómo se corrigen los errores en la prensa digital?
4. ¿Por qué los periódicos digitales siguen teniendo *deadlines*?
5. ¿Qué posibilidad les dio a los cronistas los nuevos espacios?
6. ¿Por qué el caso de los *ebooks* periodísticos es extremo?
7. ¿Qué significa la lectoescritura colaborativa?
8. ¿Puedes dar un ejemplo de colaboración inmediata entre el reportero en lugar y el editor a su mesa?
9. ¿Qué quiere decir el término “posdigital”?
10. ¿Tiene futuro ese nuevo modelo del periodismo, o no es un periodismo?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

скриншот
. . . . . .
гиперссылка
. . . . . .
объемный текст
. . . . . .
проверять данные
. . . . . .
чрезвычайно ограниченный
. . . . . .

добавлять комментарии
. . . . . .
утреннее издание
. . . . . .
по цене чашки кофе
. . . . . .
определенное количество символов
. . . . . .
срочная информация
. . . . . .
дополнительная информация
. . . . . .
низкая стоимость
. . . . . .
подчиняться законам медиа
. . . . . .
информационная заметка
. . . . . .
журналистика с активным участием читателей
. . . . . .
доходы и расходы
. . . . . .
совместное написание и чтение материала
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Раньше материал, состоявший из ограниченного количества символов, отдавался на проверку строго в определенное время и только после этого отправлялся в печать.
2. Скорее всего, ошибки и неточности, допущенные в печатном издании, никак не будут прокомментированы и исправлены.
3. Скачать электронную книгу или периодическое издание очень просто, и это вам обойдется почти даром.
4. Непосредственное тесное сотрудничество между журналистом и читателем вывело на новый уровень статус комментариев, возражений, опровержений, а также замечаний читателя.
5. Ты сомневаешься в том, что перед нами открывается много возможностей, благодаря тому что можно создавать журналистские тексты без ограничения количества знаков, мгновенно корректировать и добавлять информацию?
6. Доказать наличие ошибки или неточности в электронном издании проще простого – стоит лишь сделать фотографию экрана.
7. Новые условия работы дали возможность журналистам, особенно тем, кто пишет хроники, максимально углубиться в анализ событий, привлекая факты из истории и других дисциплин.

8. Совместное использование облака для хранения и обмена данными позволило журналистам, работающим на месте событий, мгновенно передавать их сотрудникам, находящимся в редакции.
9. Разве ты не знал, что наличие гиперссылок в публикациях позволяет расширить твой кругозор по данной тематике?
10. Цифровизация журналистики коренным образом изменила восприятие этой профессии, ее функционирование, задачи, цели и этические принципы.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Si yo …… (tener) ahora mismo conexión a Internet, yo …… (abrir) y …… (navegar) por la red.
2. Ahora no me …… (preguntar, tú) qué periódico digital fue primero en aparecer si ayer …… (leer, tú) el artículo al respecto.
3. Antes de que los diarios …… (acercarse) a internet, …… (pasar) varias décadas.
4. El primer periódico del mundo que tuvo un ordenador en su redacción …… (ser) el estadounidense *Daily Oklahoma*, en 1963, pero puedo equivocarme.
5. No obstante, no está claro que la edición *El País* …… (tener) el honor de ser el medio pionero en la red de redes.
6. Si …… (saber, yo) entonces que ahora …… (necesitar) información sobre el primer medio en estrenarse en Internet, …… (ir) a la biblioteca de la Facultad y …… (buscar) información sobre el *Boletín Oficial del Estado* (BOE).
7. Me dijeron en la redacción que dudaban que …… (poder, yo) revelar mis fuentes en la rueda de prensa de ayer.
8. …… (Ser) aproximadamente el año 1995, con el paso definitivo a la *World Wide Web*, cuando el fenómeno de medios digitales se extendió.
9. Si me …… (decir) qué límites tengo, te diré la hora del cierre del número.
10. Si en aquellos tiempos …… (tener, nosotros) esa posibilidad de compartir los datos, …… (cumplir, tú y yo) con nuestras tareas mucho más rápido y efectivo.

5. Lee el texto *Lenguaje del periodismo digital* y elige la opción correcta

Una de las áreas fecundas de la investigación sobre medios digitales se ha centrado en las formas narrativas o modos de …**1**…… ; es decir, en los lenguajes del periodismo digital. En realidad, sería más apropiado hablar del lenguaje de los " …**2**…… " en general. Muchos de los autores coincidieron …**3**…… identificar tres rasgos principales en el lenguaje ciberperiodístico: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

El concepto de hipertexto ha dado lugar desde los años 1990. La posibilidad de …**4**…… los textos, entendidos en sentido amplio como unidades de información en …**5**…… for-

mato, se ha considerado uno de los fundamentos …**6**…… del lenguaje ciberperiodístico. Frente a la información estanca propia de la prensa, la radio y la televisión los medios digitales, por el contrario, gracias a los enlaces hipertextuales, han familiarizado a los usuarios con un …**7**…… activo ……..las noticias. Estas ya no sólo se leen —o se escuchan, o se ven—, sino que también se "navegan". Además, se ha observado que los enlaces constituyen un recurso adicional de gatekeeping: los medios ya no sólo determinan la información mediante las …**8**…… y los contenidos que eligen publicar, sino también a través de los enlaces que incluyen en sus noticias.

La multimedialidad es el segundo de los elementos …**9**…… del lenguaje periodístico en la Red. A diferencia del hipertexto, su desarrollo real en los cibermedios ha resultado mucho más avanzado y diverso. El éxito …**10**…… en internet por el vídeo ha supuesto un estímulo para la exploración de las narrativas …**11**…… por parte de las publicaciones digitales.

Próximo a la …**12**…… de multimedia, otro concepto importante es el de transmedia, cuyo impacto no sólo alcanza al mundo académico, sino también al profesional. La transmedialidad …**13**…… a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales. Se trata, por tanto, de una síntesis de los conceptos de multimedia, convergencia y participación, que tiene como resultado expresiones culturales perfectamente adaptadas a la cultura del mestizaje y de la remezcla que triunfa en la Red.

El tercero de los grandes conceptos vinculados al lenguaje periodístico digital es el de la interactividad. Se trata de un factor clave en el desarrollo de los cibermedios en los últimos años, puesto que ha impulsado el periodismo participativo o …**14**…… En un …**15**…… más específico, la interactividad es asimismo un elemento esencial del lenguaje ciberperiodístico.

La combinación de todos estos ingredientes ha dado lugar a formas cada vez más elaboradas de presentar los contenidos ciberperiodísticos.

1. a) correspondencia	b) comunicación	c) oficio
2. a) nuevos medios	b) medios tradicionales	c) medios alternativos
3. a) al	b) por	c) en
4. a) entreconectar	b) separar	c) interconectar
5. a) cualquier	b) único	c) limitado
6. a) esenciales	b) secundarios	c) capitales
7. a) acceso a	b) entrada en	c) alcance a
8. a) biografías	b) fuentes	c) agencias
9. a) claves	b) claveles	c) clave
10. a) llegado	b) aprovechado	c) alcanzado
11. a) multimedia	b) multimedias	c) multimedio
12. a) principio	b) conocimiento	c) noción
13. a) menciona	b) alude	c) cita
14. a) colaboral	b) colaborativo	c) colaboran
15. a) plano	b) superficie	c) dibujo

6. Lee el artículo *Ciber redacción periodística: nuevo lenguaje para un nuevo medio* de Inma Martín Herrera y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

carecer	**resumir**	**abandonar**	**pantalla**
acortar	**apostar por**	**acontecimiento**	**estar sujeto a**
contener	**de golpe**	**debido a**	**a su vez**
a través	**largo**	**atomización**	**analógica**
pinito	**exceder**	**exigencia**	

En primer lugar, y en relación al soporte, cabe destacar que es más difícil y cansino leer en la …… de un ordenador que en el papel. Por este motivo, y también …… la rapidez con la que el lector on-line pretende informarse, en el Internet se tiende a …… los textos. Se trata de sintetizar y …… las noticias. El objetivo es describir correctamente todos los detalles importantes del …… , pero evitando redactar artículos excesivamente largos que, sin embargo, sí tendrían cabida y sentido en la prensa …… . Estas …… obligan, más que nunca, a …… el estilo sencillo, claro, conciso y directo sobre el que tanto insisten los manuales de redacción periodística [...].

A los estudiantes de periodismo, que comienzan a hacer sus primeros …… en la materia, se les enseña que el ritmo en un texto periodístico se logra alternando frases cortas con otras más …… En cualquier caso, y especialmente en los medios digitales, hay que evitar las frases «interminables», con perífrasis verbales, que …… dos o más oraciones subordinadas y que abusen del uso de la coma y del punto y coma, porque aburren y confunden al usuario, quien, muy probablemente, y una vez perdido el interés, decidirá …… la lectura del artículo. De igual manera, y con el mismo objetivo de facilitar y aligerar la lectura, se aconseja escribir párrafos breves que no …… las doce líneas [...]. La prensa electrónica …… de limitación espacial. El espacio de un medio digital no …… un determinado número de páginas; una ventaja que se traduce en un mayor volumen informativo, lo que …… significa una oferta más completa de contenidos. Esta ausencia de límite físico (que sí sufre la prensa analógica) compensa la necesidad de redactar textos breves gracias a una técnica característica de los medios on-line: la …… de la información. Es decir, los amplios contenidos de la prensa electrónica se fragmentan en distintas informaciones con sentido propio, que se pueden enlazar entre sí …… del hipertexto. A su vez, cada una de estas unidades informativas es una sugerencia de lectura que el medio hace al lector, de manera que el usuario, al abrir un diario digital, no accede …… a todo el volumen informativo, sino que tiene la capacidad de decidir qué desea leer y cuánto quiere profundizar sobre un determinado tema.

Texto II

La cultura en la era digital

Cuando en la primavera del año pasado se me ocurrió poner en marcha la revista digital *Epicuro*, lo primero que me vino a la cabeza fue que era un suicidio. Pero, también, que otros elegían procedimientos menos sofisticados para quitarse del medio*.

Por otra parte, se trataba de un reto, un reto cultural para más inri*, y la idea hacía tiempo que bullía en mi cabeza. De hecho, ya había intentado ponerla en práctica, sin éxito y sin tiempo, en la revista *Leer*; medio en el que desarrollé toda mi trayectoria profesional, 33 años, cifra que coincide con la edad de un sacrificio más literario y universal.

Empecé en el periodismo cultural cuando aún se maquetaba con lápiz de dos colores y cartabón. El papel era el rey. Viví entre dos aguas el desarrollo de las tecnologías que desembocaron en la fulgurante era digital, donde Internet amenazaba con devorarlo todo, creando no sólo un nuevo lenguaje, sino una nueva manera de vivir y de ver la vida. Hasta el último momento pensé, sin embargo, que el papel seguiría siendo el rey o, en el peor de los casos, que perviviría y se complementaría con los otros vehículos de expresión, y defendí esta postura en la medida que pude*.

No obstante, la realidad te enfrenta por lo regular* a disyuntivas que, cuanto menos, ponen en cuestión certezas pasadas; sobre todo cuando se trata de crear algo nuevo, una revista independiente, la revista de un estilo de vida, con la convicción de que dicha revista tiene un sitio en el ámbito cultural y puede aportar muchas cosas interesantes.

Hacer una revista tradicional, en papel, cuando gran número de revistas en papel cerraban o entraban en una agonía dilatada, era una temeridad mayor que la del suicidio figurado. Dejarse mecer por los cantos de sirena del océano Internet no era menos peligroso, sobre todo para un analfabeto digital como yo; pero la evidencia se imponía: internet era el futuro que hurgaba e influía (y de qué manera) en el presente.

No fue fácil el salto de lo analógico a lo digital. Si había perdido la capacidad de extrañeza, la he recuperado a marchas forzadas*. Sigo aprendiendo a trompicones* entre regañinas y consejos de quienes saben de esto. Además, es fácil comprobar que las manifestaciones culturales ganan cuantos más sean sus vehículos de expansión. Se amplifica y llega a más lugares. También hay que tener en cuenta que el mundo digital es, en sí mismo, el espejo cultural en el que se miran las nuevas generaciones y, últimamente, las no tan nuevas: videojuegos, *e-Sports, e-book*, ordenadores, tabletas, móviles, redes sociales… En fin…

Epicuro parte de uno de los principios fundamentales de la filosofía del Sabio de Samos*, cuyo nombre utiliza prestado: uno de los grandes objetivos del ser humano, si no el mayor,

es buscar el placer y rehuir el dolor, como camino hacia la felicidad. Para el filósofo, esta búsqueda debía obedecer a un criterio básico: el equilibrio entre el cuerpo y el espíritu. Sólo desde esa perspectiva se podía alcanzar la felicidad.

La revista de los grandes placeres aporta al del griego otros dos principios: la Cultura es una fuente de placer y como Cultura no sólo puede entenderse los libros, las artes, el teatro, la música o el cine, sino también la gastronomía, la enología, los viajes, el humanismo, la historia, la ciencia, el deporte, etc… Y, como vuelta de tuerca, entra de lleno en el mundo de la economía, el derecho, la gestión, los seguros o la automoción. El objetivo es el bienestar de sus lectores, y para buscar el placer han de tener bien cubiertas sus necesidades cotidianas; esas que tienen más que ver con los documentos oficiales que con el papel de los libros.

La calidad, el estilo, la imagen, la buena escritura, el cuidado de los textos, la profesionalidad de sus colaboradores (escritores, artistas, pensadores, ingenieros, biólogos, empresarios, viajeros con cámara de fotos y ordenador portátil, economistas o, simplemente, humanistas, con todo lo que eso significa) son los baluartes que la sostienen. También la juventud y las buenas prácticas que hacen que el mundo digital, a pesar de los riesgos, avance a un ritmo tan rápido y seguro.

La revista tiene un enfoque humanista y parte de dos premisas fundamentales: la igualdad y la diversidad. Atendiendo por igual al presente, la historia, la memoria y el futuro que entra por la puerta. La curiosidad es primordial.

Epicuro es una revista de estilo de vida que busca su lugar en el territorio del periodismo cultural; sin ánimo de competencia, sino como una propuesta complementaria y con espíritu de colaboración con los medios culturales que ya existen, en papel o digitales. Su objetivo es que los lectores (o usuarios) dispongan de una amplia y exhaustiva gama de ofertas culturales para que, libremente, elijan las que más le convienen; despertar su curiosidad y conseguir que el placer que se obtiene a través de la cultura empiece por la propia lectura de los artículos y reportajes de la revista.

https://www.zendalibros.com/cultura-en-las-redes/

Palabras y expresiones

a marchas forzadas – ударными темпами
a trompicones – урывками
baluarte *m* – оплот, основа
bullir – кипеть
cartabón *m* – угольник; треугольник
desembocar – быть результатом
dilatado – многочисленный
el sabio de Samos – мудрец с острова Самос (речь идёт об Эпикуре, древнегреческом философе)
en fin – короче говоря
en la medida que pude – в силу своих возможностей
hurgar – рыться *(в вещах)*
mecer – укачивать
para más inri – для большей насмешки

por lo regular – как правило
quitarse del medio – *(зд.)* облегчить себе путь
regañina *f* – перепалка
rehuir – избегать
sacrificio *m* – жертвоприношение
sofisticado – сложный; изощрённый
suicidio *f* – самоубийство
temeridad *f* – безрассудство
tuerca *f* – гайка

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué para el autor poner en marcha una revista cultural equivalía a suicidarse?
2. ¿Cómo empezó el autor su carrera profesional?
3. ¿Cuál es su opinión sobre los medios en papel?
4. ¿Qué quiere decir el nombre de la revista?
5. ¿Cómo fue su experiencia de pasar de lo analógico a lo digital?
6. ¿Cómo comprendía el autor el concepto de Cultura?
7. ¿Cuáles son los pilares de una buena edición cultural?
8. ¿Qué puede ofrecer *Epicuro* al lector?
9. ¿Cambió el concepto de buen medio cultural al pasar al mundo digital?
10. ¿Sabes si hay buenos medios digitales culturales o los en papel siguen siendo el rey?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

поколение планшетов
. . . . . .
основополагающий фактор
. . . . . .
средства выражения
. . . . . .
прийти в голову *(о мысли)*
. . . . . .
цифровой невежа
. . . . . .
делать макет
. . . . . .
журнал о стиле жизни
. . . . . .
ежедневные потребности
. . . . . .

давние утверждения *(знания)*

. . . . . .

зеркало культуры

. . . . . .

благополучие читателей

. . . . . .

предложения из сферы культуры

. . . . . .

меж двух огней

. . . . . .

создать журнал

. . . . . .

хороший слог

. . . . . .

безуспешная попытка

. . . . . .

просторы сети Интернет

. . . . . .

ноутбук

. . . . . .

разнообразие приспособлений

. . . . . .

не ставить перед собой цель

. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Когда мне в голову пришла идея создать цифровую версию печатного журнала, я понял, что был полным профаном в этой области.
2. Он сознался, что весь его профессиональный путь был связан с газетой *Leer*, которой он отдал 43 года своей жизни. А начинал он еще в те времена, когда макет издания чертили вручную карандашами двух цветов.
3. Главный редактор отметил, что журнал ни в коем случае не будет соперничать с имеющимися изданиями, это эксклюзивная платформа для обсуждения вопросов в области культуры.
4. Постулатами их работы являются: хороший слог, интересный материал и высокий профессионализм журналистов.
5. Развивая мысль известного мудреца с острова Самос, культура – это не только книги, театр, кино, но и гастрономическое искусство, спорт, право, экономика. Главное – удовлетворить ежедневные потребности читателя.
6. Сторожила этого издания признался, что при переходе на цифру ему пришлось всё осваивать семимильными шагами.
7. Даже если бумажные издания останутся, к тому моменту они уже точно потеряют и силу, и привлекательность для нового читателя.
8. Ответственный за выпуск материала признался, что он делал все возможное, что было в его силах, чтобы редакция не объединила два отдела.

9. Я лишний раз убедился, что значимость бумажного издания трудно переоценить, но цифровые издания уже активно «наступают на пятки».
10. Мы были одурманены пением сирен и окунулись с головой в омут просторов сети Интернет.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Cuanta más curiosidad …… (tener), más ofertas podías ofrecer a tus lectores.
2. Cuanto más …… (cerrar) las revistas en papel, menos lectores podrán disfrutar de los artículos de este escritor.
3. Cuanto más amenazador …… (ser) su discurso, no logrará imponernos su voluntad.
4. Cuanto más absurda te …… (parecer) mi idea, intentaré ponerla en práctica.
5. Cuanto menos …… (pensar) en bienestar de tus colegas menos respeto te daban.
6. Cuantos más esfuerzos …… (hacer), más perspectivas tendrás para alcanzar la felicidad.
7. Cuantos más colores …… (utilizar), más llamativo será la portada del periódico.
8. Cuantos menos documentos oficiales …… (publicar) el diario, menos aburrido parecerá a su público.
9. Cuanto más …… (entrar) en la meteria del reportaje, mejor domino la letra.
10. Cuanto menos …… (escuchar, vosotros) al jefe de la redacción, peor os saldrá la pauta.

5. Lee sobre el término *ciberperiodismo* y elige la opción correcta

Aunque …**1**…… sorprendente, más de dos décadas después de que emprendiera sus primeros pasos, el periodismo practicado por medios digitales continúa …**2**…… un nombre asentado entre sus investigadores internacionales. En efecto, la definición y la propia designación de esta …**3**…… periodística, carecen de formas consensuadas. Aún hoy, profesionales y académicos discrepan a la hora de elegir entre expresiones como 'periodismo digital' y un largo catálogo de etiquetas similares. La expresión más extendida …**4**…… los profesionales de la mayoría de los países es, sin duda, la de 'periodismo digital'. En la comunidad de investigadores hispanos y lusófonos, por ejemplo, ha hecho fortuna el término ciberperiodismo. Por los motivos de precisión lingüística y economía expresiva el término 'ciberperiodismo' es, a pesar de su …**5**…… predicamento en el mundo profesional, el más preciso y adecuado para la lengua española. Define "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir …**6**…… periodísticos". Es decir, identifica al periodismo que se practica en las redes digitales. …**7**…… , la expresión 'periodismo digital' es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. La diferencia es sutil, pero relevante.

La expresión 'periodismo digital' ampara todas las formas de periodismo que recurren a …**8**…… digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital.

El término 'ciberperiodismo', por tanto, es más específico que el de 'periodismo digital'; se refiere exclusivamente al …**9**…… por los medios en el ciberespacio, es decir, en la Red. Ahí reside la diferencia de matiz entre ambos conceptos.

El encuentro del periodismo con la computación es …**10**…… a la llegada de internet. De hecho, se remonta bastante más atrás, a los años 1950, cuando algunos medios comenzaron a experimentar con el uso de ordenadores en coberturas periodísticas. En las cuatro décadas siguientes, hasta comienzos de los años 1990, medios y tecnologías digitales continuaron su mutua aproximación. Mientras, se fue …**11**…… paso un enfoque cada vez más científico y tecnológico de tratar la información, bajo la etiqueta de 'periodismo de precisión'.

1.	a) parece	b) parezca	c) parecerá
2.	a) sin	b) sino	c) si no
3.	a) modo	b) modalidad	c) manera
4.	a) de	b) ante	c) entre
5.	a) escaso	b) estrecho	c) estirado
6.	a) capacidades	b) contenidos	c) llenados
7.	a) En cambio	b) En contra	c) En calidad
8.	a) remedios	b) recursos	c) reservas
9.	a) practicado	b) practicar	c) practicando
10.	a) antes	b) anterior	c) delante
11.	a) abierto	b) abriendo	c) abrir

6. Lee el texto sobre el término *cibermedios y plataformas* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

personalización	**tableta**	**asistente sonoro**	**nativa**
digital	**inteligencia artificial**	**remesa**	**conectividad**
lanzado	**estrategia**	**popularización**	**reverdecer**
prototipo	**desarrollo informativo**		**el periodismo móvil**
en auge	**inmersivo**	**aplicación**	**plataforma**

Investigar sobre el periodismo digital va más allá que investigar sobre sus medios. Sin embargo, como es lógico, una de las áreas más prolíficas de la investigación sobre esta disciplina ha sido, precisamente, aquella que ha explorado la tipología de los cibermedios.

Uno de los enfoques más comunes se ha centrado en explorar las formas y …… de los medios digitales en las sucesivas …… de publicación: web; tabletas; móviles. A raíz de la …… de los …… y los sistemas de comunicación basados en …… (app), buen número de estudios se ha centrado en esta corriente durante la última década, dando lugar al desarrollo de una nueva disciplina: …… o mojo, según su abreviatura en inglés. Al margen de las plataformas, los investigadores también han prestado atención a distintas tecnologías y servicios que, con desigual suerte, han sido …… al mer-

cado a lo largo de los años. Con frecuencia, esos servicios han tenido algún vínculo con el periodismo, de modo que se prestaban a un análisis sobre sus modalidades y posibles …… .

Hoy día una de las líneas que atrae mayor interés a los investigadores es la vinculada al periodismo …… , modalidad …… gracias a las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual. El estudio de los modelos de cibermedios también se ha abordado desde una perspectiva editorial. En este caso, la división se ha establecido entre las publicaciones derivadas de medios de otras plataformas y las …… . En España, los medios fundados en la propia Red ya suponen un tercio del total de las publicaciones digitales en 2018. Además, los cibermedios también son —o pueden ser— personalizados. Ya en la década de 1990 se idearon distintos …… de cibermedios concebidos como servicios personalizados de noticias. Con el paso de los años, sin embargo, aquella promesa de medios digitales a la carta fue perdiendo empuje poco a poco, a medida que las grandes marcas periodísticas apostaban por publicaciones digitales con un limitado nivel de …… . En la última década, el desarrollo de las redes sociales basadas en perfiles personales, así como la depuración de los algoritmos capaces de asignar contenidos cada vez mejor ajustados a los intereses y preferencias de cada usuario, están …… la vieja idea de los medios personalizados. La nueva oleada de tecnologías de …… , capaces de producir, ordenar y distribuir a cada usuario "su" información, plantea numerosos desafíos profesionales y éticos al periodismo, que están siendo activamente analizados por la comunidad académica.

El actual desarrollo hacia la internet de las cosas, nueva generación de tecnologías que llevarán la …… a cualquier dispositivo electrónico, augura, en efecto, la llegada de una nueva …… de cibermedios. Durante este último cuarto de siglo, los cibermedios se han circunscrito a los ordenadores y a los dispositivos móviles; en un futuro próximo —que en algunos casos ya es, de hecho, presente—, esa cualidad se extenderá a dispositivos como …… , tecnologías ponibles *(wearables),* objetos domóticos y, en suma, un sinfín de elementos de nuestra vida cotidiana que hoy nos cuesta siquiera imaginar. Los contenidos informativos deberán adaptarse a ese emergente paradigma tecnológico, superando los conceptos de convergencia y de multiplataforma que profesionales y académicos han manejado en los últimos años.

Texto III

El periodismo después del periodismo

El periodismo ha cambiado, y mucho. Su nombre aludía a la periodicidad con la que era publicado (el diario, el semanario), porque esos eran los ciclos del periodismo industrial propios de la galaxia Gutenberg. La era digital (esa galaxia Internet) nos ha cambiado los ritmos. Por un lado, herramientas y flujos en tiempo real hacen necesario un periodismo en vivo. Ya no periódico, sino cuando ocurra, mientras ocurra, después de que ocurra. Siempre. Lo periódico se vuelve inmediato. Por el otro lado, los tiempos largos y la posibilidad de construir plataformas informativas permiten hacer coberturas y proyectos de largo (larguísimo) aliento: crónicas y reportajes multimedia, plataformas periodísticas, redes de información, bases de datos interactivos. Lo periódico se vuelve permanente. El periodismo que nació episódico y fragmentario, ahora se vuelve un *continuum* informativo en donde los tiempos cortos conviven con los largos. Es pasar de la lógica de la publicación periódica (el periódico, el noticiario) hacia plataformas informativas que conjuguen lo permanente con lo inmediato.

No se trata sólo de cambiarle el nombre a una actividad humana que sigue teniendo principios fundamentales inamovibles (la verificación de datos, el *fair play*, la responsabilidad con las fuentes, la libertad de expresión, etcétera), es más bien un ejercicio de reflexión sobre las dinámicas comunicativas que el periodismo necesita desarrollar para sus nuevos lectores y productores. Pensar un periodismo más allá de lo periódico es una oportunidad para concebir la información de una manera más acorde a los nuevos flujos sociales e informativos. Basta con asomarse a Facebook para mirar cómo se construyen las experiencias comunicativas del siglo XXI. No es una publicación fija y periódica, como en su tiempo fueron las revistas, los anuarios o los álbumes de fotos; tampoco es ordenada por editores, ni los colaboradores son fijos. Se trata de una plataforma de contenidos, basada en relaciones, interactiva, donde los productores son a la vez consumidores. Un flujo incesante de socializaciones llenas de sentido. Si el periodismo se queda fijo y periódico, dejará de ser significativo para los ciberusuarios. El periodismo después del periodismo debe entender la nueva dinámica comunicativa y apropiársela no sólo en la distribución de contenidos, sino también en la planeación, investigación, realización y retroalimentación de los mismos.

En español, nuestro oficio recibe el nombre de los ciclos de producción informativa. Un periodista es aquel que elabora información periódicamente, es decir, bajo ritmos fijos habituales de la profesión. La palabra “periodismo” data de mediados del siglo XVIII y, a diferencia de otros idiomas, en el español se impone sobre el término “diarismo”. En la mayoría de las lenguas el nombre del oficio no alude a la periodicidad de forma genérica, sino que hace énfasis* específicamente al ciclo diario. Así es como el *journalism*, en inglés,

es un oficio que designa al "diarista", al que publica información cada jornada. Lo mismo pasa en un buen número de idiomas, como lo prueban los vocablos *journalisme,* en francés, *jornalismo*, en portugués, *giornalismo*, en italiano, *journalismus*, en alemán, *zhurnalistika,* en ruso, etcétera. De cualquier forma, todos estos vocablos aluden al ciclo de producción y no al contenido de lo producido. […]

Los primeros cambios en el contenido periodístico, debido a la libertad de la forma, ya se están viendo. En buena medida (aunque no la única), el llamado "boom de la crónica latinoamericana" es posible gracias a que ya no es problema la proliferación de textos extensos. Hasta hace pocos años, los géneros extensos como la crónica y el reportaje, sufrían una crisis de exposición debido a que los periódicos no les daban espacio o lo hacían de una forma muy esporádica. […]

Aceptémoslo, el periodismo ya no es periódico. O por lo menos ya no necesariamente es así. Ejemplos como el *boom* de la crónica o plataformas multimedia informativas son, incluso, prueba de que se puede hacer gran periodismo fuera de la lógica industrial periódica. […]

Lo importante en este caso no es inventar una nueva palabra, sino comprender los procesos de cambio profundo que se están dando frente a nosotros. Ante ellos hay dos propuestas de periodismos posibles: el periodismo posindustrial y el posperiodismo. […]

La producción de noticias ha pasado de ser una serie de puestos de trabajo a un conjunto de actividades; siempre habrá un núcleo de profesionales a tiempo completo, pero también habrá cada vez más participación de trabajadores a tiempo parcial, a menudo como voluntarios, y las distribuirá gente que se concentrará menos en cuestionar qué es noticia y qué no lo es que en preguntas como '¿Les gustará esto a mis amigos o seguidores?'. La creciente superposición y la colaboración entre trabajadores a tiempo completo* y parcial y entre los empleados y los voluntarios será un desafío central a lo largo de la década. […]

Las nuevas organizaciones de noticias tendrán que hacer todo lo que hacen las organizaciones tradicionales en términos de dominar los equilibrios entre velocidad y profundidad, entre agregación y creación, o entre creación en solitario y búsqueda de socios. Pero en general será más fácil para las nuevas organizaciones entender y gestionar estos equilibrios, simplemente porque los empleados individuales no tienen que desaprender presuposiciones anteriores para adaptarse a las realidades presentes. Como siempre, la ventaja de que tienen las organizaciones y las personas jóvenes sobre las mayores no es que sepan más no saben más. La ventaja es que saben menos cosas que ya no son ciertas.

La apuesta es por medios más pequeños, enfocados, con colaboradores fijos y otros externos, que combinen la agregación con la generación de contenido, que no pretendan hacerlo todo ellos, sino que externalicen.

El periodismo después del periodismo debe entender que la información se construye, se consume, se comparte y se utiliza. Que el lector ya no sólo lee, sino también produce, comenta, reclama, aporta y mejora. Que también hay usuarios inconformes que ya no son pasivos, sino que trolean, critican, destruyen, vandalizan. Que siempre hay más información allá afuera de la que puede generar un solo medio. Que el ruido es mucho y parte de nuestra nueva función es de filtro, de nodo, de gestión y curación.

Que el espíritu del periodismo sigue vigente en la verificación, el balance, la interpretación, el contexto. Que las formas del periodismo han cambiado radicalmente y lo seguirán haciendo. Que hay un periodismo después del periodismo que conocíamos… y que de nosotros depende hacerlo bien.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo

Palabras y expresiones

a tiempo completo – на полный рабочий день
agregación *f* – подавление; перечисление
aludir – касаться
asomarse – заглянуть
cobertura *f* – информационное обеспечение; вещание; сюжет для телепередачи
colaborador *m* – сотрудник *(газеты, журнала)*
concebir – воспринимать
conjugar – сочетать; комбинировать
desaprender – забывать
designar – обозначать
externalizar – работать внештатно
flujo *m* – течение; постоянное движение
hacer énfasis – подчеркивать
nodo *m* – узловая точка
presuposición *f* – допущение; причина
proliferación *f* – распространение
retroalimentación *f* – обратная связь; обмен информацией
superposición *f* – наслаивание
trolear – провоцировать и издеваться в сетевом общении

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿A qué se remota el nombre del periodismo?
2. ¿Qué exige del periodismo la era digital?
3. ¿Cómo han cambiado retos del periodismo?
4. ¿Qué principios fundamentales inmóviles tiene la actividad periodística?
5. ¿Qué rasgos caracterizan las publicaciones en Facebook?
6. ¿Por qué el periodismo puede perder su significado para ciberusuarios?
7. ¿Cómo se diferencia la palabra española “periodismo” de la de otras lenguas?
8. ¿Por qué hace poco la crónica y el reportaje no se expusieron?
9. ¿Qué ventajas tienen las nuevas organizaciones de noticias?
10. ¿De qué no debe olvidarse el periodismo después del periodismo?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

долгосрочные проекты
. . . . . .
ежегодник
. . . . . .

интерактивные базы данных
. . . . . .
непрерывный информационный процесс
. . . . . .
подтверждение фактов
. . . . . .
свобода выражения
. . . . . .
живая журналистика
. . . . . .
набор действий
. . . . . .
поиск партнеров
. . . . . .
«неудобные» пользователи
. . . . . .
распространение длинных текстов
. . . . . .
изменения в социальной сфере
. . . . . .
выстраивать процесс коммуникации
. . . . . .
интерактивная контент-платформа
. . . . . .
производственный цикл
. . . . . .
свобода слова
. . . . . .
частичная занятость
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Производство новостей из выполнения должностных обязанностей превратилось в набор отдельных действий по созданию информации.
2. В испанском языке слово «журналистика» связано с периодичностью выхода печатного издания, поэтому журналистом называли того, кто создавал нужный текст в соответствии с принятым профессиональным ритмом.
3. Раньше информация публиковалась один раз каждый рабочий день, а сейчас благодаря цифровым платформам стало возможным обновлять информацию каждую минуту.
4. В любом случае во всех языках слово «журналистика» связано с производственным циклом, а не с содержанием написанных статей.
5. Специалисты говорят о так называемом «буме латиноамериканской хроники»,

потому что авторы получили возможность распространять длинные тексты на страницах электронных изданий.

6. Возникла новая журналистика, не такая, которую мы знали раньше, и только от нас зависит, сможем ли мы создавать качественные журналистские материалы.
7. Современные цифровые технологии, с одной стороны, дают возможность передавать информацию в режиме реального времени, с другой, позволяют создавать информационные платформы, на которых можно размещать долгосрочные проекты.
8. Достаточно «заглянуть» на *Facebook*, чтобы понять, как происходит обмен и распространение информации в XXI веке.
9. Сегодня в социальных сетях вы не найдете текстов, которые были бы написаны, как раньше, в определенное время, в одном и том же издании, одними и теми же сотрудниками газеты.
10. Новая журналистика – это не привычный пассивный процесс потребления читателем информации, а непосредственное участие последнего в формировании и циркуляции новостей, что может сопровождаться с его стороны критикой, троллингом, оспариванием и недоверием к опубликованному контенту.

4. Completa los huecos con la forma verbal apropiada

1. Sólo después de que …… (publicar) la noticia en las redes sociales, sabrás cuántos seguidores tienes.
2. Cuando …… (darse cuenta, tú) de que existen usuarios inconformes serás más atento usando las palabrotas.
3. En cuanto …… (adaptarse, vosotros) a la realidad, podremos analizar las condiciones del trabajo a tiempo parcial.
4. Mientas …… (existir) tales géneros como crónica y reportaje, habrá gran periodismo que rompa la lógica de industrial periódica.
5. Hasta que …… (construir, ellos) plataformas informativas, haremos coberturas y proyectos de largo aliento.
6. Mientras que las noticias …… (ser) significativas para los usuarios, esta pagina-web no se desaparecerá.
7. Hasta que el público …… (trolear) y …… (criticar) tus notas, el jefe no dejará de publicarlas.
8. Mientras el periódico …… (tener) los principios fundamentales inmóviles resistirá la competencia.
9. En cuanto …… (contratar, tú) a los profesionales a tiempo completo aumentará el rating del periódico.
10. Sólo después de que …… (crear, nosotros) una plataforma de contenidos interactiva, los productores …… (convertirse) en consumidores.

5. Lee el texto *Trolear* y *troleo, con una sola ele, palabras correctas* y desarrolla las afirmaciones de abajo

El verbo *trolear* y el sustantivo *troleo*, formados a partir de *trol* y escritos con una sola ele, son palabras bien formadas y su uso por tanto puede considerarse correcto.

En los medios de comunicación pueden verse frases como «Trollear con imágenes es mucho más difícil que con mensajes en Twitter», «Los comentarios que busquen el "trolleo" serán eliminados y los usuarios bloqueados» y «El 'troleo' de la esposa de Pedro Sánchez a Íñigo Errejón».

El sustantivo *trol*, adaptación de la voz noruega *troll*, ha dado lugar a las formas derivadas *trolear* y *troleo*, empleadas en un principio en internet para referirse a la acción y al efecto de intervenir en un foro digital con el objetivo de generar polémica, ofender y provocar de modo malintencionado a los demás usuarios, a menudo enviando multitud de mensajes que pretenden captar la atención e impedir el intercambio o desarrollo habitual de dicho foro.

A partir de este primer uso, estas voces han ido extendiendo su significado, de modo que se aplican a múltiples contextos, no siempre digitales, con la idea sobre todo de 'intervenir con ánimo de hacer fracasar algo'. Con este sentido, *trolear* puede alternar con otros verbos como *reventar, boicotear, provocar*…

También se documentan usos con significados próximos como 'molestar, cansar o enfadar' y, especialmente, 'tomar el pelo, vacilar o gastar una broma, por lo general pesada'.

Finalmente, se recuerda que estas adaptaciones al español, al igual que *trol*, se escriben con una sola ele y sin comillas, por lo que en los ejemplos iniciales lo adecuado habría sido escribir «Trolear con imágenes es mucho más difícil que con mensajes en Twitter», «Los comentarios que busquen el troleo serán eliminados y los usuarios bloqueados» y «El troleo de la esposa de Pedro Sánchez a Íñigo Errejón».

Cabe recordar que el verbo *trolear* tiene en otros países de habla hispana significados diferentes como 'castigar a alguien con ejercicios físicos extenuantes' o 'derrotar con contundencia a un oponente en una competición deportiva' (Honduras), 'realizar un paseo o recorrido largo a pie' (Costa Rica).

El verbo *trolear* con una sola ele proviene de . . . . . .
En su primer uso el vocablo *trolear* se refería a . . . . . y se empleaba en. . . . . .
Más tarde l uso del dicho vocablo fue ampliado y ahora significa . . . . . .
En diferentes países latinoamericanos el verbo *trolear* puede significar . . . . . .

6. Lee el texto *El papel del lector* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

incidir	**guardar**	**de interacción con un lector**	**vehículo**
ventaja	**relación**	**intercultural**	**prensa convencional**
interactúar	**llevar a cabo**	**índice geográfico**	
espacio			**número de lectores**

Una de las características que une tanto a la …… como al digital es la importancia que ambas otorgan a sus lectores. Cualquier cambio es minuciosamente cuida-

do para alcanzar una meta; conseguir aumentar el …… o suscriptores. En un periódico digital los lectores y los suscriptores …… mucho más con la información que se ofrece en el diario. Los lectores pueden intervenir, dar su opinión e incluso en algunos casos pueden …… directamente en las noticias. La edición digital de un periódico amplia el número de lectores de forma increíble y lectores que provienen de distintos países están conectados entre ellos, este hecho enriquece y propicia …… que generan tolerancia y entendimiento entre distintas culturas y formas de pensar que se ven reflejadas en el ámbito informativo.

Los medios …… que posee un diario digital son mayores en número y en capacidad de repercusión. Los debates, foros de opinión, *chats*, entrevistas, correo electrónico... son algunos de los …… que los lectores pueden emplear para establecer conexiones ya sea con el periódico, con los protagonistas de las noticias o con otros lectores. El intercambio de mensajes entre lector y periodista o entre lector y lector, puede encontrar otros canales de participación tan diversos como las salas de conversación o *chats*, los foros de opinión, encuestas y otros …… de debate que hacen de Internet un medio interactivo.

Gran parte de los periódicos digitales están diseñados con el objetivo de que los lectores puedan …… una lectura personalizada del mismo. El diseño de la edición digital está estructurado siguiendo diversos criterios de categorización, por ejemplo, temas de actualidad, …… , protagonistas de las noticias, índices categóricos... de modo que los lectores puedan dirigirse a la información que más les interesa con rapidez, comodidad y orden, eligiendo la manera más personalizada posible de leer el periódico.

Otra …… añadida que concede el soporte informático a la edición digital es lo sencillo que resulta realizar tareas como copiar, …… o enviar la información que el lector haya seleccionado en el periódico.

Actividades

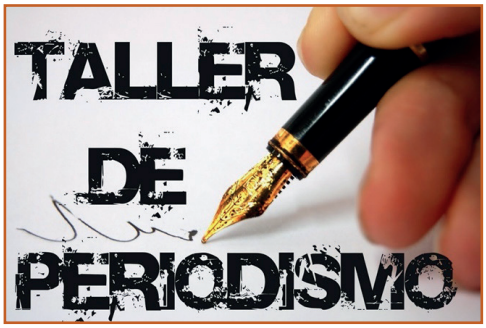
1. Elige el tema que más te interese e investiga, por ejemplo:

- periodismo y redes sociales.
- el futuro de los diarios y los distintos soportes.
- pago de contenidos.

2. Escribe una nota para un Blog (especializado en comunicación digital) donde desarrolles el tema seleccionado, teniendo en cuenta lo estudiado en esta unidad (hipertextualidad, mutimedialidad, interactividad).

TAREAS FINALES

1. Lee la entrevista con Miguel Ángel Bastenier *El periodismo no es para señoritingos* y elige la opción correcta



En los últimos años se han visto cambios, crisis y renovaciones en la forma de hacer periodismo. Personalmente, ¿cómo has vivido esas transformaciones?

El periodismo está en una evolución/revolución. Yo trato de adquirir la capacidad no solo de representar una historia con la palabra escrita, sino la de verla en lo audiovisual, interactivo y metalenguaje textual.

El idioma, la herramienta básica del periodista, se está transformando velozmente. ¿Cómo puede el periodista adaptarse al cambio sin maltratar su herramienta de trabajo?

Cuando se inventa fuera de nuestra cultura un término que designa algo a lo que no le habíamos puesto nombre porque lo desconocíamos (chip, chat, etc.) no tengo ningún problema en incorporar esos términos al uso corriente y periodístico. Pero está la RAE, el cañón sin el cual el español se convertiría en un santiamén en una docena o más de lenguas distintas. Y eso no hay que permitirlo, por el interés de todos los hablantes de nuestra formidable lengua.

Para ti es muy clara la diferencia entre un "periodista: y un "escritor de periódicos". ¿Qué consecuencias trae para el oficio un contexto en el que hay cada vez menos periodistas y más escritores de periódicos?

El escritor de periódicos puede ser, por supuesto, también periodista pero son dos cosas distintas, ni mejor ni peor la una que la otra. El escritor de periódicos no tiene por qué entender de periodismo. El periodista, tenga dotes para la enseñanza o no, claro que ha de entender.

En América Latina se habla de un "boom de la crónica" y del periodismo narrativo. ¿Cuál es tu visión sobre ese género?

El reportaje es, efectivamente, quizá junto con las entrevistas de gran calado, el nivel máximo de realización periodística personal. El reportaje es el vehículo natural de la agenda propia, y si hay alguna posibilidad de que el periodismo, más o menos como lo conocemos, sobreviva, es por ahí.

En Twitter ya te acercas a los once mil seguidores. ¿Qué te gusta y qué no de esta herramienta?

Comprobar lo grosero e ignorante que es parte del género humano, principalmente cuando se mueve en el anonimato; disfrutar de una especie de red de alerta sobre qué es lo que parece interesar más al público de varios continentes; leerme por la mañana una docena o más de artículos que los grandes medios de comunicación cuelgan en Twitter, con lo que me ahorro buscarlo en los periódicos.

¿Qué es lo que más te gusta de los talleres que cada año dictas en distintas partes del mundo? ¿Qué aprendes tú en esos talleres?

Oír a los alumnos. Opinar, debatir, disentir, crearme dificultades a las que tengo que dar respuesta, y aprendo de todos ellos mucho más de lo que puedan creer, del periodismo de su país.

https://fundaciongabo.org/es/el-periodismo-no-es-para-senoritingos-miguel-angel-bastenier

1

a. Gracias a la revolución del periodismo el autor de los artículos ha cambiado su estilo usando el lenguaje especial.
b. Gracias a la revolución del periodismo han surgido nuevas formas de representar la información.
c. Gracias a la revolución del periodismo el autor empezó a describir los acontecimientos históricos añadiendo elementos audiovisuales.

2

a. El lenguaje periodístico debe abarcar todos los términos y cambios actuales.
b. La RAE debe vigilar las normas de la lengua española con el objetivo de fomentar el español de todos los hispanohablantes.
c. Hay que permitir el uso de los términos extraños en el lenguaje periodístico para evitar la confusión.

3

a. Tanto un escritor como un periodista puede crear los textos sin graduarse de la Universidad.
b. Frente al escritor de periódicos el periodista de verdad sabe comprender las reglas del oficio.
c. Los escritores de periódicos no se distinguen de los periodistas porque escribiendo se ganan la vida.

4

a. Si sabes escribir reportajes puedes hacerte un gran periodista.
b. El reportaje es el único género periodístico que podrá salvar el Periodismo.
c. El reportaje es el único camino posible para el futuro del Periodismo.

5

a. Los talleres le ayudan al famoso periodista conocer a los jóvenes más talentosos de diferentes países.
b. Los talleres le ayudan al famoso periodista profundizar más sus conocimientos del periodismo.
c. Los talleres le ayudan al famoso periodista estar en contacto con sus alumnos para desarrollar la ciencia.

1	2	3	4	5

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. En los medios tradicionales los errores o información emergente ……
   a) no se incorporaban
   b) se incorporaban a la hora del cierre
   c) se incorporaban siempre en una fe de erratas

2. El contenido periodístico dependía de los ……
   a) comentarios
   b) formas de operar
   c) sucesos

3. En los medios digitales los errores ……
   a) se corrigen inmediatamente
   b) se quedan
   c) se borran

4. Gracias a la …… de medios, la crónica ha recibido una vida nueva.
   a) minimalización
   b) internacionalización
   c) proliferación

5. Los libros electrónicos es un caso extremo porque ……
   a) es un lujo
   b) es una carestía
   c) es una ganga

6. La libertad de espacio es un factor …… del periodismo digital.
   a) innegable
   b) dudoso
   c) supuesto

7. La prensa digital es una prensa ……
   a) colaborativa
   b) de reporterismo
   c) de duplicidad

8. La posibilidad de interconectar los textos se debe a ……
   a) multimedialidad
   b) interactividad
   c) hipertextualidad

9. Crear y consumir contenidos suplementarios a través de diferentes canales es ……
   a) multimedia
   b) transmedialidad
   c) interactividad

10. La prensa digital …… los textos sencillos, claros y concisos.
    a) concurre por

b) contribuye en
c) aporta por

11. Para que el lector no se aburra con los textos es preferible felicitar y …… el material.
a) aligerar
b) apurar
c) acelerar

12. Cuando decidí …… un diario digital, todavía escribían los textos a mano.
a) poner con marcha
b) poner en marcha
c) salir de marcha

13. La igualdad y la diversidad son dos …… esenciales del diario digital *E-mundo*.
a) hipótesis
b) supuestos
c) premisas

14. Por más que …… 'ciber' el periodismo es 'digital'.
a) es
b) será
c) sea

15. Ejercer el oficio de periodista sin contar con el progreso de las tecnologías sería una ……
a) imprudencia
b) barbaridad
c) temeridad

16. A base de la popularización de teléfonos inteligentes hoy día es de mucha demanda el periodismo ……
a) majo
b) mojo
c) mojado

17. En la lengua española el término 'periodismo' alude a ……
a) ciclo diario
b) jornada
c) periodicidad

18. La colaboración inmediata sería posible si …… la nube.
a) existía
b) existiera
c) hubiera existido

19. Las tecnologías conectadas con la realidad virtual provocaron un gran interés en el periodismo ……
a) de profundidad
b) colaborativo
c) inversivo

20. El periodismo digital nos ofrece que …… el material por varios especialistas a la vez.
    a) atemos a piezas
    b) vinculemos a piezas
    c) liguemos a piezas

21. El hecho de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales se llama ……
    a) interactividad
    b) multimedialidad
    c) hipertextualidad

22. Ahora en la prensa digital se hace más hincapié en la ……..
    a) calidad del contenido
    b) personalización de los medios
    c) buena cobertura de Internet

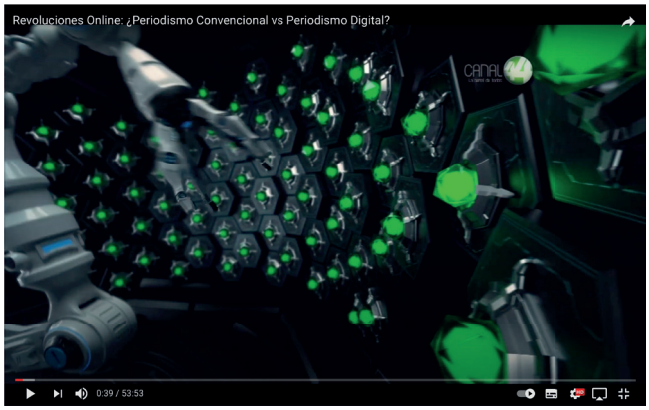
23. El posperiodismo es un fenómeno que permite a los lectores……..
    a) consumir la información obvia y rápidamente
    b) elegir su medio con más profundidad
    c) establecer conexiones con el periódico

24. En la prensa digital los textos se redactan ……
    a) más rápido
    b) con un programa automático
    c) de una manera más complicada que en la prensa tradicional

25. En los medios digitales se recomienda a los profesionales evitar……..
    a) perífrasis verbales
    b) frases cortas
    c) signos de puntuación

3. Mira el debate *¿Periodismo Convencional* vs *Periodismo Digital*? Ahora resume las opiniones de los participantes y formula la tuya

https://www.youtube.com/watch?v=5-_cNU8Bwpw



- papel del periodismo convencional ante las revoluciones digitales

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- experiencia de la revolución digital en Brasil

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- el periodismo instantáneo

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- la dictadura y los medios digitales

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- el periodismo en las redes sociales no es el periodismo

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

UNIDAD IX

RETOS DEL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO

GLOSARIO

Análisis del discurso	Анализ дискурса
Articulismo	Профессиональная деятельность журналиста по написанию статей
Columnismo	Колумнистика
Comunicación periodística	Журналистское сообщение
Concepto	Концепт
Corriente (científico)	Течение (научное)
Cuarto poder	Четвертая власть
Deontología periodística	Журналистские этика и стандарты
Difundir información	Распространять информацию
Discurso periodistico	Медиадискурс
Ficción	Вымысел
Frase mimética	Клише
Fuente (primaria, secundaria, confiable, interesado, exclusiva, propia, institucional)	Источник информации (первичный, вторичный, надежный, эксклюзивный, собственный, официальный)
Hecho	Факт
Idoneidad	Пригодность, соответствие

Imparcialidad del periodista	Журналистская беспристрастность
Impersonalidad del periodista	Журналистская объективность
Información periodística	Результат работы журналиста
Periodismo especializido	Специализированная журналистика
Interpretación periodística	Воспроизведение реальности журналистами
Investigación	Расследование
Lenguaje afectivo	Язык воздействия
Lenguaje inteligible	Понятный язык
Límites del periodismo	Этические нормы в журналистике
Manipulación informativa	Информационное манипулирование
Mediador	Медиатор
Meta-periodístico	Мета-СМИ
Nivel de interpretación de la realidad (contextual, textual, estilístico, interpretación formal)	Уровни отражения реальности (контекстуальный, текстуальный, стилистический, логическая семантика)
Noticias falsas (falseadas)	Фейковые новости
Oficio del periodista	Труд (профессия) журналиста
Omnisciencia editorial	Информированность издательства
Periodismo científico	Научная журналистика
Periodismo ciudadano (cívico)	Гражданская журналистика
Periodismo comunitario	Комьюнити-журналистика
Periodismo cultural	Художественная журналистика
Periodismo de guerra	Военная журналистика

Periodismo de inmersión	Журналистика погружения
Periodismo de investigación	Журналистика расследования
Periodismo de opinión	Публицистика
Periodismo de refrito	Текст, написанный на основе устаревшей новости, переосмысленный, с добавлением контекста, деталей, источников («пережаренная журналистика»)
Periodismo deportivo	Спортивная журналистика
Periodismo digital	Цифровая журналистика
Periodismo económico	Деловая журналистика
Periodismo encubierto	Журналистика под прикрытием
Periodismo freelance	Внештатная журналистика
Periodismo gastronómico	Фуд-журналистика, журналистика, посвященная кулинарии и гастрономии
Periodismo gonzo	Гонзо-журналистика
Periodismo institucional	Корпоративная журналистика
Periodismo interpretativo	Интерпретационная журналистика
Periodismo literario	Литературная журналистика
Periodismo narrativo	Повествовательная (нарративная) журналистика
Periodismo político	Политическая журналистика
Pirámide invertida	Перевернутая пирамида
Redacción periodística	Теория СМИ
Reporterismo	Работа репортера
Sensacionalismo	Сенсационализм

Teoría del espejo	Стадия зеркала
Teoría del Gatekeeper	Теория гейткипинга
Teoría del newsmaking	Ньюсмейкинг
Teoría gnóstica	Гностицизм
Teoría instrumentalista	Инструментализм
Teoría organizacional	Теория организаций

Texto I

Periodística como disciplina universitaria

En el ámbito hispanoamericano, apenas hay reflexiones sobre el periodismo como disciplina académica; sí, obviamente, sobre el periodismo como tal.

En ese sentido, más que una reflexión sobre el periodismo como disciplina científica, Ciespal* promovió las investigaciones que abordan el periodismo como un gran campo de estudio […], en tanto fenómeno social y cultural que puede —y debe— ser analizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales. Así, se daba comienzo en Hispanoamérica al paradigma de investigación de corte sociológico-cualitativo sobre el fenómeno de la comunicación colectiva y sus relaciones con la economía, la política, la cultura y el desarrollo social. Esa integración de saberes centrada en la perspectiva científica social de los estudios de comunicación "delineó el futuro del área, donde periodismo y comunicación comenzaron a coexistir en medio de la falta de una clara definición", lo que no ha favorecido una reflexión específica sobre el periodismo como disciplina científica de pleno derecho.

La tradición española es la que más atención ha prestado a las reflexiones sobre el periodismo como disciplina académica. El Decreto 2070/1971*, de 13 de agosto, reguló, por primera vez en España, «los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad». Un mes después de la promulgación de la ley, las nuevas facultades arrancaron un proceso apresurado, con críticas por parte de algunos profesionales, que Martínez Albertos denominó un "bautismo por inmersión realmente salvaje"

En sintonía con* la formación que se impartía en las escuelas de periodismo existentes en España desde que se creara la primera del periódico, el plan de estudios se articuló en torno a unas enseñanzas complementarias (lengua, historia, etc.) y otras específicas, entre las que distingue la teoría de la información y de la comunicación, y la estructura de la información, a las que sitúa entre la psicología social y la sociología; el derecho de la información y la empresa informativa, que, desgajadas del derecho administrativo y de la organización de empresas, respectivamente, aportan conocimientos sobre el contexto de la actividad periodística; la redacción periodística, inicialmente concebida como un "híbrido de la lengua y la práctica periodística". […]

La asignaturas que pivotaban en torno al área de la redacción periodística […] contaban con una tradición pedagógica, pero carecían de la dimensión investigadora, ineludible para legitimar su presencia de pleno derecho en las aulas universitarias, y para que la tarea de los profesores no se limitara a enseñar habilidades profesionales y a publicar manuales para la docencia. […]

Apenas transcurrido tres años de la llegada del periodismo a la universidad, el profesor de la Universidad Complutense, Martínez Albertos, ya propone un primer horizonte disciplinar para la redacción periodística: una ciencia autónoma, del ámbito de las ciencias sociales, centrada en el mensaje informativo y, más específicamente, en el lenguaje periodístico y sus formas expresivas, sus géneros y sus estilos. […]

Casals […] definió la redacción periodística — nombre que usa en 2004, y que, en 2005, alterna con el de periodística — como "una asignatura cuyo corpus teórico quiere sintetizar y desarrollar el conocimiento de la profesión periodística en sus facetas fundamentales: el propio concepto de qué es periodismo, inseparable de una ética y una deontología profesional, y el lenguaje en interacción en la vida social. […]

Chillón, el primero, más radical y tenaz crítico en 1985 formuló sus primeros reproches a la tradición dominante […] de redacción periodística y de la periodística lo que en España había desarrollado una noción empobrecedora del periodista y del periodismo, imponía un enfoque normativo, concebía la enseñanza como mera formación profesional, recelaba de la teoría —a la que había integrado con los saberes prácticos—y se había movido entre el empirismo y un cientifismo retórico*, que no había definido adecuadamente ni el objeto de la disciplina ni su constitución teórica y metodológica. Precisamente, para superar esas debilidades, Chillón planteó abandonar la redacción periodística y la periodística y crear la comunicación periodística. Una disciplina que entendiera el periodismo como una mediación cultural, y "no como raso saber hacer instrumental, reducible a un repertorio de fórmulas y recetas 'de oficio'; que lo estudiara con un enfoque descriptivo y analítico con el objetivo de "a) describir y analizar lo que efectivamente es, b) proponer lo que podría ser y c) postular lo que debería ser", e incorporando críticamente saberes de las humanidades y de las ciencias sociales que aplica a sus propios intereses, entre ellos, al nuevo entorno digital; y que se construyera sobre el llamado giro lingüístico, fruto de la toma de conciencia de que "el lenguaje no es meramente el vehículo o la herramienta con que damos cuenta de las ideas previamente formadas en nuestro magín: estas se forman solo en la medida en que son verbalizadas".

En los últimos años, López Pan es el autor que más atención ha prestado a las cuestiones metadisciplinares: ha respaldado la propuesta de Casasús acerca de la denominación más adecuada de la disciplina. […]

El nombre de periodística propuesto por Casasús es el más indicado: "Acoge todo el ámbito de la tradicional redacción periodística, pero lo desborda programática e intencionalmente: convierte en campo de estudio el periodismo en su conjunto y en sus múltiples facetas".

https://www.researchgate.net/publication/341536509_Periodistica_como_disciplina_universitaria_en_Espana_una_propuesta

Palabras y expresiones

alternar con – чередовать
carecer de – не хватать
cientifismo retórico – риторический научный дискурс
Ciespal – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
corte *m* – направление, область *(науки)*

desgajado de – отделенный от
el Decreto 2070/1971 – речь идет о постановлении, которое касается изучения дисциплины «Журналистика» в ВУЗах
en sintonía con – в соответствии с
faceta *f* – аспект
magín *m* – *(разг.)* воображение, фантазия
pivotar – вращаться вокруг
promulgación *f* – опубликование; принятие закона
raso – заурядный, простой
recelar de – опасаться; не доверять
reducible a – сводимый к
salvaje – дикий; хаотичный
tenaz – настойчивый

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué hubo necesidad de promover investigaciones en el área del periodismo como disciplina académica?
2. ¿Desde qué ángulo comenzaron a estudiar el periodismo en Hispanoamérica?
3. ¿Cuándo surge el primer interés por el periodismo en las universidades en España?
4. ¿Qué posición ocupó el periodismo en el plan de estudios universitarios?
5. ¿En qué consistía la enseñanza del periodismo?
6. ¿Cómo cambió de significado el término «redacción periodística»?
7. ¿Qué criticó Albert Chillón y qué ofreció?
8. ¿Qué significa el término «comunicación periodística», según Chillón?
9. ¿Quién es el autor del término «periodística»?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

гуманитарные дисциплины
. . . . . .
поддержать предложение
. . . . . .
давать знания
. . . . . .
общественные науки
. . . . . .
разнообразные грани
. . . . . .
информационное право
. . . . . .

профессиональная этика
. . . . . .
полноправный
. . . . . .
публицистический стиль
. . . . . .
профессиональные умения
. . . . . .
научная дисциплина
. . . . . .
дисциплины дополнительного образования
. . . . . .
посредник в области культуры
. . . . . .
преподавательский состав
. . . . . .
обедненные знания
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Благодаря усилиям Международного центра исследований коммуникации в странах Латинской Америки возникло понимание журналистики как научной дисциплины.
2. Знания в области социальных и гуманитарных наук дали большой толчок в популяризации журналистики.
3. Президент ассоциации журналистов Эквадора заявил, что профессиональная этика превыше погони за интересным и сенсационным контентом.
4. Как только закон вступил в силу, были обозначены дополнительные дисциплины, которые могли быть внесены в учебный план по направлению «Журналистика».
5. Не секрет, что первые справочники для профессорско-преподавательского состава представляли собой банальные советы для начинающих журналистов, которые озвучивались студентам ВУЗов.
6. Впервые о проблеме преподавания журналистики как дисциплины в ВУЗе заговорил Чильон, предложив переосмыслить привычное понимание этой научной сферы.
7. Испанские исследователи настаивали на том, что следует отойти от понимания журналистики как набора инструментов по созданию текстов, а рассматривать её как посредника между культурами и народами.
8. Долгое время журналистика понималась как прикладная дисциплина, что мешало её становлению как науки.
9. Журналистика как дисциплина, изучаемая в высшей школе, – многогранная и интереснейшая область исследования.

4. Relaciona las dos columnas

1. Periodismo freelance	**a.** Trabajo que desempeña el periodista, normalmente en secreto, con el objetivo de destapar informaciones que gobiernos, particulares o empresas.
2. Periodismo digital	**b.** Especie de reportaje en el que el propio periodista puede derivar en una parte crucial de la propia información, o protagonista inclusive, que se genera con el objetivo de influenciar en la historia.
3. Periodismo narrativo	**c.** Es una de las especializaciones del periodismo, en el que los propios profesionales cubren e informan únicamente sobre cultura y eventos culturales.
4. Periodismo de investigación	**d.** Periodistas que trabajan por sí mismos, sin la cobertura de un medio de comunicación en concreto.
5. Periodismo ciudadano	**e.** Es una forma de periodismo que también puede ser llamado ciberperiodismo en el que los medios se publican online y aprovechan las ventajas de la red para ofrecer todo tipo de contenido.
6. Periodismo Gonzo	**f.** Una evolución del periodismo en el que el narrador y periodista profundiza en técnicas literarias y narrativas más propias de la literatura.
7. Periodismo de Inmersión	**g.** El oficio de ofrecer y publicar noticias por parte de ciudadanos anónimos. Su credibilidad puede estar en duda por la falta de credenciales pero suelen ofrecer una versión más próxima.
8. Periodismo cultural	**h.** Tipo de periodismo en el que el periodista ha tenido que participar directamente por propia práctica o por medios más propios de detectives para conseguir una información.

1	2	3	4	5	6	7	8

5. Lee el texto sobre el *Periodismo de refrito* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

fuente	**citar**	**plagio**	**periodismo de composición**		**comprobar**
edición digital		**a pie de obra**	**ajeno**	**perímetro redaccional**	
el periodismo de documentación			**herramienta**		**jefe de la redacción**
sacar sus propias conclusiones			**colaborado**	**copiar**	**jerga**

En la …… de las redacciones, el término refrito se refiere al empleo de textos de varios autores para cocinar uno nuevo con apariencia de original. Es término menos rotundo que …… , palabra maldita, pero tiene con ella algo en común, como es apropiarse en lo sustancial de obras …… …… esquiva el riesgo de incurrir en estas acusaciones con un escrupuloso reflejo de las …… documentales que se emplean. La acusación de apropiarse de un artículo ajeno es especialmente delicada para cualquier profesional. Internet no sólo está cambiando los tiempos y los modos del periodismo. Está cambiando la forma de trabajar de los periodistas y hasta la relación que los lectores tienen con el diario. Desde que las redacciones se han convertido en una fuente permanente de noticias en la …… , la presión de la competencia se ha exacerbado y sus consecuencias van más allá del …… El contexto es lo que importa, y ese contexto cambia constantemente.

Pero Internet también está cambiando a los lectores. Son más susceptibles y su escrutinio tiende ahora a ser más severo, entre otras cosas porque la Red les proporciona …… de comparación que antes no tenían. Ahora pueden examinar, indagar y …… fácilmente el trabajo de los periodistas. Y ……

La mayoría de los colaboradores aludidos tienen un largo historial de artículos y reportajes concienzudamente trabajados …… , con fuentes propias y enfoques personales. Un denominador común en muchos de estos casos es, sin embargo, que se trata de encargos hechos bajo la presión de la urgencia, encargos a unos …… que difícilmente pueden rechazar, porque no quieren poner en riesgo la relación que tienen con el diario.

Internet ha facilitado algunas cosas, pero ha complicado otras. La nueva dinámica facilita el …… Podríamos decir incluso que lo incentiva. Pero es responsabilidad de los …… cultivarlo o no. Estos ejemplos dan una idea de lo exigentes que son nuestros lectores. Tratar un tema después de que lo haya hecho otro medio no es necesariamente …… , y que sólo han de sospechar de aquellos textos en los que no se …… correctamente las fuentes. Pero la lección que extraer de estas quejas es clara: hemos de evitar el periodismo de refrito, tener mucho cuidado con el de composición y en todo caso, ser exquisitamente respetuosos con el trabajo de los demás, citando aquellos artículos cuyo contenido nos parezca interesante reproducir.

6. Lee el texto sobre *el Periodismo gastronómico* y haz las tareas de abajo

A lo largo de su historia, el periodismo gastronómico ha estado sujeto a diversos cambios que han permitido que evolucione hasta lo que conocemos en la actualidad. En la década de los 70 los contenidos gastronómicos comenzaron a ganar notoriedad y pasaron a formar parte de las secciones de "estilo de vida" y de los suplementos del fin de semana de periódicos nacionales.

Algunas décadas después de la aparición del periodismo gastronómico, las revistas femeninas, cuya intención, por aquel entonces, era cultivar las habilidades domésticas de las mujeres de clase media, comenzaron a mostrar contenidos relacionados con la gastronomía. la sección de mujeres sentó las bases del periodismo gastronómico. En las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX el periodismo gastronómico fue desarrollándose y se convirtió, con el paso del tiempo, en una práctica muy habitual.

La gastronomía ha estado presente en la prensa española desde sus primeros pasos en el siglo XVIII hasta el auge alcanzado en el año 2003 gracias a unos cocineros mediáticos, cuyos anuncios ocuparon las portadas de los principales diarios nacionales e incluso internacionales.

En el siglo XIX, tal y como ocurriría en el ámbito internacional, el periodismo gastronómico da un giro y pese a que España vive grandes hambrunas, los diarios, especialmente los conservadores, impulsaron sus secciones de recetas dirigidas a la mujer. Además, comenzaron a aparecer en las páginas de los diarios los restaurantes frecuentados por la nueva sociedad burguesa.

Asimismo, la gastronomía se siguió cultivando en las revistas ilustradas del siglo XIX. No obstante, en esta época, la palabra "gastronomía" estaba unida a una visión negativa de opulencia e incluso de pecado. Esta idea se mantuvo hasta principios del siglo XX, pero diversos autores comenzaron a defender en sus artículos que gastronomía y gula o glotonería no eran lo mismo.

Fue por esa época cuando comienza a germinar el estilo de periodismo basado en el artículo erudito y que se mantuvo hasta finales de siglo XX.

En el siglo XX destacan la aparición de secciones dedicadas a la gastronomía dentro de los diarios. La Guerra Civil trajo consigo un período de aridez gastronómica que no se recuperaría hasta que Blanco y Negro, suplemento del diario ABC, se volvió a publicar en 1957. En los años 60 del siglo XX, la crítica gastronómica entra con fuerza en ABC y finalmente se generaliza en los 70.

Durante los años 80 y 90 se diluye la identificación de la gastronomía con las clases altas, gracias a la labor divulgativa de periodistas como Manuel Vázquez Montalbán, y la gastronomía comienza a ser un tema de mayor interés. Sin embargo, no será hasta los primeros años del siglo XXI cuando la información gastronómica alcanza su apogeo a partir de la revolución culinaria liderada por el cocinero Ferran Adrià.

1. Busca antónimos en el texto para las siguientes palabras

1. *contraportada* . . . . . .
2. *desconocido* . . . . . .
3. *artículo inculto hambre* . . . . . .

4. *semanal* . . . . . .
5. *diario progresista* . . . . . .
6. *declive periódico extranjero* . . . . . .
7. *edición* . . . . . .
8. *perder fama* . . . . . .
9. *labor de resistencia* . . . . . .
10. *aridez culinaria* . . . . . .

2. Continúa las frases

1. En la segunda mitad del siglo XX el periodismo gastronómico ocupó su nicho en la sección de . . . . . .
2. El periodismo gastronómico surgió de . . . . . .
3. Sólo a principios del siglo XXI el periodismo gastronómico . . . . . .
4. En los primeros artículos gastronómicos se daba de conocer . . . . . .
5. Gracias al contenido la gastronomía dejó de considerarse como . . . . . .
6. La información gastronómica en el siglo XXI . . . . . .

Texto II

Cómo evitar que tus hijos estudien Periodismo

Cuando fui valiente fue para que mis hijos estuvieran orgullosos de mí, y cuando fui cobarde fue para pasar más tiempo con ellos. Al salir de *El Español* le expliqué a Pedro J., casi con lágrimas en los ojos, que era el momento de hacer una pausa en la carrera porque corría el riesgo de perderme su infancia y no estaba dispuesto a aceptarlo. Porque el Periodismo es como los gases: ocupa todo el espacio disponible en tu vida. Y se queda pegado a la ropa. Tanto es así, que justo cuando abandoné mi oficio empecé a escribir sobre él. "Nada más amado que lo que perdí", cantaba Serrat.* […]

Con @evitaperiodismo —me perdonará el lector el diminutivo— quería dejar a mis hijos un libro de pistas. Que nadie espere un exceso de cinismo. El título del libro es un juego de espejos y el subtítulo es revelador: "Si se empeñan, deja que se matriculen". No está pensado para matar vocaciones, está pensado para filtrarlas, para que nadie entre engañado en un oficio maravilloso pero siempre enfermo y en constante transformación.

La mayor parte del libro está diseñada para ayudar a tomar una decisión a quien esté planteándose estudiar periodismo. ¿Cómo negociar si te ofrecen cambiar de medio? ¿Cómo puedes tener un sueldo decente? ¿Por qué es más difícil en unos segmentos que en otros? ¿Sirve de algo que tu padre sea un periodista famoso? ¿Te pueden matar por dedicarte a esto? Para responder he tenido que desnudarme un poco. Creo que en el libro aparecen absolutamente todos los sueldos como periodista que he tenido en mi vida. Mis mayores aciertos. Mis grandes fracasos.

Casi todos los libros que he leído y consultado sobre periodismo son o muy personales o muy académicos. Se escribe muchísimo sobre periodismo en todo el mundo. Pero no he visto muchos consejos prácticos sobre la profesión. […]

Con este libro he querido escapar de la trampa mitológica del periodismo empeñado en defender su propia importancia. Si te gusta lo que ves de la profesión, quizá sea perfecta para ti, pero tienes que equilibrar la épica "camelotiana" *con pagar las facturas y tener una vida. En el libro defiendo mucho lo que supuso David Gistau* para concebir nuevas masculinidades periodísticas. Desde su atalaya de talento nos ayudó a convencernos de que un gran periodista podía querer ser un buen padre. Quemar las cavas* es opcional.

Mi amigo Miguel Gutiérrez que me regaló el prólogo, se sorprendió mucho de que el resultado sea menos humorístico de lo que él hubiera esperado de mí. O menos *geek*. Quizá sea porque dedico muchas páginas a hablar sobre ciertos aspectos que me fascinan de la actividad y que no tienen demasiada gracia. Muchos de ellos tienen que ver con los debates que tenemos hoy: ¿Objetividad o claridad moral? ¿Por qué *Podemos** se permite crear su propio medio? ¿Es un problema el intrusismo? ¿Nos van a quitar el trabajo los robots?

Otros capítulos tienen que ver con mi fascinación sobre el impacto del periodismo en la cultura popular. ¿Qué tienen en común el *Daily Planet* y el *Washington Post*? […]

Quiero destacar, además, la cubierta del libro. Desde hace muchos años sigo a Fernando de Córdoba en Twitter y tiene un talento asombroso. Quizá tenga el ratio talento/humildad más abultado que me he encontrado en redes sociales. Desde el principio le expliqué que quería homenajear esas páginas de anuncios de *novelties** de mi infancia, y llenar la cubierta con objetos totémicos para la profesión. Pues bien, él cogió mi esquema inicial y lo convirtió en una de las cubiertas más bonitas que he visto este año. Curiosamente, eso me llevó a reflexionar en cómo en la profesión hemos abandonado la fisicidad y los símbolos, hasta el punto de que es una profesión que tiende hacia el minimalismo. […] Si hoy me dejas un Note, el portátil y cobertura de móvil, puedo ejercer desde cualquier lugar. Cuando pregunté en Twitter por los objetos que la gente relacionaba con el periodismo, muchas de las respuestas se referían a objetos antiguos o en desuso*. Nos representan cosas que ya no existen. […]

Lo más curioso del lanzamiento está siendo leer a toda esa gente que me comenta "ojalá lo hubieses sacado antes", "has llegado veinte años tarde" o "mi hija tiene doce años, creo que voy a comprarlo ya mismo". Así que ahora creo, más que ayer, que había un hueco para hablar sobre esto y que, puestos a hacerlo, es mejor que lo haga alguien que tuvo una buena carrera y que aún ama su oficio. He omitido el rencor, no sirve de gran cosa. Quien lo lea tendrá la visión Uriondo* del periodismo, que está completamente condicionada por las experiencias de Uriondo y de todos los amigos que han aportado al libro con sus ideas. Unos con varios párrafos, otros con dos líneas. […]

El libro, además, está plagado de agradecimientos. Y tengo que señalar especialmente el que dedico a quien fuese mi redactor jefe en *La Gaceta de los Negocios* y *crack de los cracks* en Google España, Fran Ruiz Antón, que nos dejó hace poco. Él también dejó el periodismo, él también siguió creyendo en que era importante que hubiese periodistas y que hiciesen bien su trabajo. Me gustaría pensar que se habría leído el libro y me habría mandado varios *whatsapps* llenos de correcciones y opiniones que, ahora, echo muchísimo de menos.

https://www.zendalibros.com/como-evitar-que-tus-hijos-estudien-periodismo/

Palabras y expresiones

abultado – объемный; *зд.* правильный
acierto *m* – удача; успех; достижение
atalaya *f* – *зд.* вершина
David Gistau – Давид Хистау (1970-2020); испанский журналист; писатель, телесценарист
en desuso – вышедший из употребления
fisicidad *f* – телесность

geek – *анг.* тошнотворный
intrusismo *m* – незаконное вмешательство
Joan Manuel Serrat – Жоан Мануэль Серрат, испанский каталонский музыкант; автор-исполнитель
la épica "camelotiana" – "мысли о высоком"
masculinidad *f* – маскулинность; преимущественное право мужчины
Novelties – от *анг.* novelty – новинка
omitir – выпустить
pista *f* – подсказка
Podemos – политическая партия левых в Испании
quemar las cavas – *зд.* сжигать мосты
ratio *m* – пропорция; соотношение
rencor *m* – злоба; недовольство
revelador – разоблачительный; откровенный
trampa *f* – капкан; ловушка; западня
Uriondo – Miguel Ángel Uriondo – Мигель Анхель Уриондо, известный испанский журналист, писатель

Ejercicios

1. Lee el texto y contesta a las preguntas

1. ¿Por qué el autor salió de *El Español*?
2. ¿Cómo define el autor el periodismo?
3. ¿Qué título tiene el libro?
4. ¿Para qué el autor eligió este título?
5. ¿A qué preguntas piensa contestar?
6. ¿Cómo son los libros del periodismo que ha leído el autor?
7. ¿Qué temas aborda el autor en su libro?
8. ¿En qué le hizo pensar al autor la cubierta del libro?
9. ¿Con qué objetos suele relacionar la gente el periodismo?
10. ¿Qué visión al periodismo propone el autor?

2. Busca en el texto las equivalencias españolas y haz frases con ellas

книга подсказок
. . . . . .
избежать ловушки
. . . . . .
с высоты своего таланта
. . . . . .
загубить призвание
. . . . . .

вклад журналистики в культуру
. . . . . .
книжная обложка
. . . . . .
массовая культура
. . . . . .
воздать дань уважения
. . . . . .
оставить работу
. . . . . .
оплачивать счета
. . . . . .
первоначальная задумка
. . . . . .
клавиатура мобильного
. . . . . .
достойная оплата труда
. . . . . .
полный исправлений
. . . . . .

3. Traduce las frases del ruso al español

1. Ради того, чтобы проводить больше времени с детьми, он решил оставить работу военного репортера.
2. Он старался не показывать свои переживания и страхи, всегда был смелым, чтобы дети могли им гордиться.
3. Они не были готовы сделать перерыв карьере, поэтому рискнули и заключили новый контракт.
4. Эта профессия занимала всю его жизнь, она словно прилипла к его одежде, он не представлял себе другого призвания.
5. «Ни что я так не любил, как то, что потерял», – вспомнил он слова знаменитой песни, просматривая свои старые репортажи и фотографии с места событий.
6. Возможно, эта книга поможет принять решение тем, кто планирует учиться журналистике.
7. Как ты думаешь, если твой отец знаменитый журналист, это чем-то поможет твоей карьере?
8. Автор посвятил несколько страниц малоприятным сторонам профессии, его рассуждения имеют много общего с другими современными исследованиями.
9. Неужели роботы отнимут работу у журналистов, неужели они смогут создать такую красивую обложку с изображением главных символов профессии?
10. Вот бы ты написал эту книгу раньше лет на 10 или на 20, было бы лучше, чтобы о профессии рассказал тот, кому удалось стать великим журналистом, и кто обожает свое дело.

4. Completa los huecos con la forma verbal adecuada

1. Quizá …… (matricularse, tú) en el curso del periodismo narrativo.
2. Ojalá no te …… (tocar) arriesgarte la vida cubriendo los conflictos bélicos.
3. Quizá nuestro corresponsal …… (poder) ejercer desde este lugar teniendo el móvil.
4. Tal vez ya …… (estar, vosotros) puestos a discutir este problema.
5. Ojalá …… (tener) la posibilidad de expresar su visión de lo ocurrido.
6. Acaso estos objetos totémicos …… (caer) en desuso, pero voy a guardarlos para rescatar los momentos históricos.
7. Tal vez sus colegas …… (sorprenderse) cuando vean este título tan fascinante.
8. Ojalá mi hijo no …… (cambiar) su decisión de estudiar el periodismo al leer el nuevo libro revelador del famoso periodista.
9. Quizá el autor …… (dedicar) unas paginas de agradecimiento a sus redactores jefes.
10. Ojalá los jóvenes …… (creer) que es muy importante que sepan escuchar los consejos de los profesionales para hacer bien su trabajo.

5. Lee el texto *¿Posperiodismo?* y complétalo con la forma adecuada de las palabras y expresiones del recuadro

contenido relevante	**usuario**	**fin**	**medio masivo**	**filtrar contenido**			
gestionar	**conectarse**	**definición clásica**	**sobrevivir**	**hecho**	**tarea**	**a partir de**	
elemento básico		**entenderse**	**tratarse**	**unidad mínima**			

Se trata de que el periodismo vaya a terminarse, como se ha discutido al hablar del …… de los periódicos impresos. Nos encontramos ante una mutación semántica. La …… de periodismo ya no sirve. Tal vez ……, enriquecida, en una nueva definición de 'posperiodismo'. Un redefinición que describe otra realidad, otra práctica, otros hábitos. […]

La información se vuelve un proceso compartido; la definición de contenidos se amplía; el posperiodista se confunde con un curador; el posperiodismo …… como una estructura de código abierto en constante cambio; la noticia deja de ser el …… para darle paso al flujo; la información deja de verse como un producto para formar una comunidad; el posperiodismo se vuelve un dotador de sentido a hechos conocidos, y la importancia de la circulación así como de lo compartido.

Seleccionar el …… en la infoesfera de la sobreabundancia será una de sus principales …… …… será una de las labores del posperiodista. […] La noticia –que no desaparecerá– deja de ser la unidad básica del posperiodismo. El flujo, un constante fluir de …… , datos y declaraciones, pasa a ser la columna vertebral del posperiodismo. El fragmento pasa a ser la …… informativa. La información se convierte en un río compartido que

incorpora fragmentos distribuidos elaborados por periodistas y lectores. El río convivirá con una estructura informativa descentralizada inspirada en la Wikipedia.

Roberto Guareschi, uno de los creadores del sitio web del diario *El Clarín* pone énfasis en el carácter interactivo del posperiodismo. Nuevamente …… de un cambio en las audiencias anteriores. El rol del posperiodista es …… los flujos que ya están generando los …… (lectores, políticos, empresas, otros medios) y darles sentido en una dinámica de participación.

El postperiodismo es el periodismo que va a suplantar al actual. La aparición de la interactividad otorga la posibilidad de que usuarios, lectores o audiencia participen de distintas maneras. A veces de forma significativa u otras simplemente comentando. Pero esto abre una posibilidad que nunca existió y es la primera vez que ocurre algo verdaderamente nuevo en el periodismo. Es, simplemente, un camino que se abrió y un camino en el cual los …… , muchísimos, no entraron. O bien, muchos entran mentirosamente, por ejemplo, dicen que están en las redes sociales pero sólo las usan para promocionar sus contenidos. Pero no usan las redes sociales para …… verdaderamente con los usuarios o para permitirles a los usuarios conectarse entre ellos. El postperiodismo se va a construir …… la participación de los lectores. Eso parece obvio, sin embargo muchas veces no se tiene en cuenta el cambio monumental que significó la aparición del usuario activo.

Ahora completa las siguientes oraciones con las palabras y expresiones del recuadro:

1. Los …… de la página web participaron en una encuesta organizada por un …… muy …… en el país.
2. Los diarios actuales ya no pueden …… los flujos informativos acerca del referéndum.
3. La …… del periodismo ya no responde a la realidad y los retos de este cuarto poder.
4. Los profesores en la facultad siempre nos decían que …… los periódicos que …… verdaderamente …… sus lectores.
5. En la era de posperiodismo la …… será un fragmento informativo.
6. El …… de aquel diario no …… lo que puso …… a su circulación.
7. Los periodistas del diario *La Nación* …… el tema de rehenes como un …… ordinario.
8. La política de cualquier diario …… como la prueba de fidelidad de un partido político.
9. Un buen periodismo se construye …… buena colaboración con su lector.
10. Los …… de trabajo de un periodista es ser fiel a su profesión.

6. Lee el texto *Periodismo ciudadano* y elige la opción correcta

Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia. La tecnología móvil ha permitido que, frente a cualquier

tema o situación irregular, las personas reaccionen y …**1**…… el acontecimiento con la intención de …**2**…… . Esto lo podemos comprobar en cualquier acontecimiento social, ya sea un concierto o una gran catástrofe o accidente. Y es que no sólo basta con la motivación e interés de las personas de querer relatar sus vivencias o denunciar irregularidades, pues aquella inquietud ha existido desde siempre, sino que también los medios han abierto …**3**…… para que los ciudadanos tengan un lugar en el cual depositar y enviar todos estos registros. Esto no significa que los ciudadanos …**4**…… a ser periodistas sino que hay una transformación a un periodismo con intereses ciudadanos, donde se ofrece una mayor relevancia a los comentarios y opiniones. El papel de los periodistas consiste en confirmar la …**5**…… de los hechos, …**6**…… las noticias y …**7**…… su importancia dentro de la publicación. Además, las noticias enviadas son luego redactadas y presentadas con mayor …**8**…… .

El periodismo ciudadano se caracteriza por la participación de los ciudadanos en la creación y …**9**…… de la información. Estos ciudadanos se convierten en …**10**…… de la creación y distribución de sus propios contenidos informativos. El …**11**…… de un ordenador o un móvil con acceso …**12**…… internet y herramientas como Youtube, Blogs, Facebook, Twitter, Vimeo..., permiten a los ciudadanos crear esos contenidos y …**13**…… a la red sin tener que pasar por la línea editorial de ningún medio de comunicación. La …**14**…… es la gran característica de este nuevo "periodismo ciudadano". Así, gracias a ella cualquier persona puede comunicar todo lo que presencie sea cual sea su lugar de procedencia, y subirlo en tiempo real a una audiencia global.

La colaboración es una parte importante en esta nueva percepción del periodismo. Los ciudadanos están más interconectados, al igual que los profesionales de comunicación. Esta conectividad permite el debate y la …**15**…… , y enriquece la experiencia periodística. Muchos medios de comunicación han sabido aprovechar este fenómeno para que redunde en beneficio propio, fomentado la participación ciudadana en sus contenidos, y llegando a reservar, en sus ediciones digitales, espacios de publicación libre.

1. a) dirijan	b) opinen	c) cubran
2. a) darlo de conocer	b) darlo a conocer	c) dar a conocer
3. a) cauces	b) lecho	c) barranco
4. a) irán	b) van	c) vayan
5. a) sinceridad	b) franqueza	c) veracidad
6. a) editar	b) imprimir	c) tirar
7. a) ocultar	b) fijar	c) grabar
8. a) superficialidad	b) oquedad	c) profundidad
9. a) prolongación	b) extensión	c) difusión
10. a) intérpretes	b) estrellas	c) protagonistas
11. a) manejo	b) uso	c) conocimiento
12. a) a	b) en	c) al
13. a) pegarlos	b) subirlos	c) montarlos
14. a) verticalidad	b) rectitud	c) horizontalidad
15. a) singularidad	b) unanimidad	c) pluralidad

Actividades

1. Escucha a Álex Grijelmo hablar sobre el periodismo y sus retos. Resume sus ideas.

https://www.sercomunicacion.com/alex-grijelmo-el-vinculo-entre-la-prensa-y-la-radio-es-la-palabra-es-lo-que-nos-une-lo-que-hay-que-cuidar/

2. Elige una afirmación sobre el oficio del periodista, según David Beriáin, y desarróllala.

1. "Escribir sobre una tontería es muy fácil. Empiezas a hacer ejercicios de estilo y te queda un arabesco… Pero cuando la historia es grande… ¡ah, amigo! ¿Ahora qué hago yo para no estropearlo?".
2. "Si no tienes ni idea de qué vas a preguntarle al diablo, ¿para qué ir al infierno?".
3. "Estoy seguro de que no se puede ser buen reportero siendo mala persona. Nosotros vivimos de la empatía, de generar confianza y de responder a esa confianza".
4. "Hay que formularse bien la pregunta. Y la pregunta nunca va sobre uno".
5. "El periodismo es la religión del otro. Esta profesión te libera del mayor esclavizador que existe: nosotros mismos".
6. "Contad lo que queréis y en lo que creéis".
7. "A veces, la historia más grande está en el lugar más pequeño".
8. "El periodismo se hace mejor cuando se hace cara a cara".
9. "Sí, hay muchos periodistas. Sí, hay muchas facultades de periodismo. Pero se puede si se quiere de verdad… La voluntad separa el grano de la paja".
10. "Lo peor que puedes hacer en estos contextos es mentir. Ir con la verdad por delante es la única forma de mantener cierta seguridad".

TAREAS FINALES

1. Lee la entrevista con Jacinto Antón *La lucha actual del periodismo es conseguir textos de calidad bajo las tremendas presiones que soporta* y elige la opción correcta

—Dejó el teatro y comenzó su carrera de periodista.

Entré en el periodismo por casualidad. Aterricé en *El País* para sustituir a una amiga durante un verano, pero pensando que no era mi camino. Me planté allí el primer día diciéndome: "En cuanto me aburra de esto me voy". Y no me he aburrido nunca. También es verdad que estoy en periodismo cultural. De hecho, no me he movido de esta sección en los treinta y pico de años que llevo. Me hace gracia. Comencé como colaborador, becario que diríamos ahora, pero enseguida me hicieron un contrato y me convertí en subjefe de Cultura. El periodismo, para mí, ha sido como una beca durante tres décadas. Me ha permitido viajar, conocer personas interesantes. La ventaja, en Cultura, es que conoces escritores, pintores, filósofos.

—¿Cómo ha cambiado el oficio en estos años?

La parte técnica condiciona la profesión. Hemos vivido un mundo en que el cierre se hacía por la noche y tenías todo el día para trabajar. Eso sí, estaba ese momento duro, lleno de prisas, del cierre. Pero si se moría alguien a las doce, por ejemplo, tenías varias horas para preparar un texto. La inmediatez de internet lo ha cambiado todo y, también, el hecho de que ya no existe el texto único. Antes redactabas uno y saltaba de una edición a otra edición, pero en este momento existe un baile de textos. Debes hacer uno para internet, otro para papel, luego puedes volver a tocar el de internet para actualizarlo… Hoy el periodismo es un *work in progress*: tienes que estar actualizando todo el tiempo. También han variado mucho las fuentes de información. Antes había una cierta inconsciencia sobre la abundancia de materiales en el mundo. La lucha actual del periodismo es conseguir textos de calidad bajo las tremendas presiones que soporta.

—La cultura se ha ido relegando. En los portales de los propios diarios es una pestaña que cada vez está más atrás.

Tenemos que hacer el ejercicio nosotros mismos de saber qué leemos. Es evidente que en el mundo actual hay temas fundamentales para todos nosotros. La economía nos afecta más que la cultura, porque no tenemos cultura si no tenemos economía. Delante de un suceso grave, que se quite cualquier exposición o la lectura de un libro. Pero es verdad que la cultura también te sirve para afrontar la vida. Una preparación cultural no solo te ayuda a ser más feliz, sino también a ser menos infeliz. Incluso contribuye a reforzar tus propias emociones y sentimientos. La cultura es fundamental. Se la va relegando porque también hay mucha competencia, porque hoy se compite por las noticias más fulgurantes, y nosotros tampoco tenemos tantas noticias que puedan ser portada. Un lector necesita llegar al oasis de Cultura después de pasar por varias secciones.

https://www.zendalibros.com/jacinto-anton-la-lucha-actual-del-periodismo-conseguir-textos-calidad-las-tremendas-presiones-soporta/

1

a. El periodista lleva trabajando en la sección Cultura más de 30 años.
b. El periodista trabaja en la sección Cultura desde los años 30.
c. El periodista lleva trabajando en la sección Cultura casi 40 años.

2

a. Los principales cambios del oficio residen en las fuentes de información.
b. Los principales cambios del oficio residen en el carácter de elaborar el material.
c. Los principales cambios del oficio residen en la abundancia de materiales.

3

a. Antes los textos se elaboraban según el diario.
b. Antes los textos se elaboraban de única forma.
c. Antes no se contaba el medio para que escribías.

4

a. La cultura se está sustituyendo por eventos cotidianos.
b. La cultura es una sección muy importante al final del diario.
c. La cultura te ayuda a ser más feliz.

1	2	3	4

2. Autoevaluación. Elige la opción correcta

1. El periodismo de refrito consiste en que los periodistas …… los textos de otros autores.
   a) copian
   b) mezclan
   c) acortan

2. El siglo XXI supondrá el …… de los periódicos en papel.
   a) conclusión
   b) final
   c) fin

3. Martínez Albertos propuso comprender la redacción periodística ……
   a) a base del lenguaje periodístico
   b) como género especial
   c) como un género expresivo

4. Para que los reporteros correspondan a los nuevos retos del periodismo hace falta que …… con el lector.
   a) colaboren
   b) colaboran
   c) colaborarán

5. Mucho tiempo el periodismo gastronómico fue sinónimo de ……
   a) apetito
   b) hambre
   c) gula

6. Los textos de un periodista se …… fácilmente.
   a) rastrean
   b) inspeccionan
   c) indagan

7. Una estructura de código abierto en constante cambio es ……
   a) posperiodismo
   b) periodismo digital
   c) periodismo inmersivo

8. El papel del posperiodista consistirá en confirmar la …… del material
   a) diversidad
   b) ferocidad
   c) veracidad

9. Albert Chillón ofreció concentrar los estudios en la ……
   a) comunicación periodística
   b) periodística
   c) redacción periodística

10. En el posperiodismo el flujo constante de hechos y datos será …… de la profesión.
    a) el suplemento
    b) la columna vertebral
    c) el hecho ocasional

11. El periodismo en el que el narrador y periodista usan algunas técnicas literarias se llama el periodismo ……
    a) de articuentos
    b) narrativo c
) cultural

12. Dedicar la vida al “mejor oficio del mundo” ha sido el mayor …… de mi trayectoria.
    a) fracaso
    b) equivoco
    c) acierto

13. Hablando de los símbolos de la publicidad diría que el oficio ya había perdido su ……
    a) físico

b) fisura
c) fisicidad

14. Los primeros estudios del periodismo como disciplina científica …… en torno a nociones complementarias.
a) se articularon
b) se pronunciaron
c) se escribieron

15. Me gustaría pensar que …… algunos agradecimientos antes de publicar mi experiencia personal.
a) habría dejado
b) hubiera dejado
c) dejaría

16. Al principio, la redacción periodística se comprendía como …… de la práctica periodística y la lengua.
a) derivado
b) alternativa
c) híbrido

17. Quizás ya …… las cavas.
a) has quemado
b) hayas quemado
c) quemaste

18. El periodismo gastronómico fue desarrollándose a finales del siglo ……
a) XX
b) XIX
c) XVIII

19. Mi libro sobre el oficio de periodista sería uno de …… para las siguientes generaciones que lo ejercieran a lo alto.
a) pistas
b) rastros
c) huellas

20. El periodismo como disciplina científica surgió con investigaciones ……
a) en el Ciespal
b) sociológico-cualitativas
c) en el campo cultural y social

3. Mira la entrevista con Julián Quirós, director del diario *ABC*, sobre el futuro del periodismo. Resume las ideas clave suyas

https://www.youtube.com/watch?v=X3ETK37QDMY

M. SÍMONOVA, V. SOKOLOVA

EL LENGUAJE MEDIÁTICO

Учебное пособие
по испанскому языку

Дизайн и верстка
Клочкова Е.

Подписано в печать. 07.09.2021
Формат А4
Объем 260 стр

Отпечатано в типографии факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
125009, Москва, ул. Мохова