

**PROYECTO MEDIASCOPIO
MEDIASCOPIO PRENSA
LA LECTURA DE LA PRENSA ESCRITA EN EL AULA**

EL PERIÓDICO

COLECCIÓN GUÍAS Y TALLERES N.º 1

GUÍA DEL PROFESOR. El periódico

ÍNDICE

1. Introducción

- 1.1. Los medios de comunicación y la educación
- 1.2. La lectura de la prensa escrita en el aula
 - 1.2.1. Ventajas de la prensa escrita

2. El periódico

- 2.1. La empresa periodística
 - 2.1.1. La dirección
 - 2.1.2. La redacción
 - 2.1.3. La administración
 - 2.1.4. El taller de impresión
 - 2.1.5. La distribución
 - 2.1.6. La empresa editora
 - 2.1.7. El departamento de publicidad
- 2.2. Principios de la información periodística
- 2.3. El periódico como medio de información. Definición, funciones y características
- 2.4. Clases de periódicos
- 2.5. La cabecera y la mancheta
- 2.6. La estructura del periódico. Secciones y suplementos
 - 2.6.1. Tipos de secciones
- 2.7. La primera página o portada
 - 2.7.1. Contenidos de la primera página
- 2.8. La última página o contraportada
- 2.9. La ordenación de la información en la página y el recorrido visual

3. Las fuentes de información del periódico

- 3.1. Fuentes de información propias
- 3.2. Fuentes de información externas
- 3.3. *Freelance* y *paparazzi*
- 3.4. Las agencias de prensa o de noticias
 - 3.4.1. Las primeras agencias de prensa
 - 3.4.2. Las primeras agencias de prensa españolas
 - 3.4.3. Principales agencias de prensa españolas

3.4.4. Principales agencias de prensa internacionales

3.4.5. La información de las agencias

4. La identificación de las fuentes de información

5. En el aula

5.1. Taller de prensa n.º 1: El periódico

5.2. Taller de prensa n.º 2: Las secciones del periódico

5.3. Taller de prensa n.º 3: Las fuentes de información

5.4. Taller de prensa n.º 4: El periódico escolar

6. Repertorio de posibles actividades en el aula

7. Para saber más

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Los medios de comunicación y la educación

????????????????????

1.2. La lectura de la prensa escrita en el aula

1.2.1. Ventajas de la prensa escrita

La prensa escrita posee evidentes ventajas frente a otros medios de información:

1. El periódico se elige, se toca, se huele, se siente.
2. La noticia escrita tiene una mayor permanencia que la hablada o la audiovisual, por lo que puede releerse aquello que no se ha entendido suficientemente, guardarse algún artículo que nos interesa, etc. Esto da una mayor permanencia a la información.
3. La prensa escrita desarrolla las informaciones con mayor profundidad que otros medios: no tiene que simplificar tanto los mensajes como la televisión, ni tiene que repetir las informaciones varias veces, como en la radio; así que, al contar también con más espacio para ampliar contenidos, y disponer de más tiempo, si el lector decide leerlos, puede profundizar más en la explicación del desarrollo y de las circunstancias en que se han producido los hechos.
4. El lector de prensa goza de una gran libertad para acercarse a los diarios: es una persona libre, que escoge el periódico, decide ir al quiosco a comprarlo, lee lo que quiere y cuando quiere. No depende tampoco de aparato o medio técnico alguno, como ocurre con la información de radio, de televisión o de Internet.
5. La prensa escrita carece de la limitación temporal de otros medios sonoros o audiovisuales, por lo que puede ofrecer a los lectores muchas más noticias y tenerles más y mejor informados.

¿Falta aquí algún apartado??

2. EL PERIÓDICO

“El periodismo consiste esencialmente en decir que ‘lord Jones ha muerto’ a gente que no sabía que lord Jones estaba vivo”.

G. K. Chesterton. Escritor y periodista (1874-1936)

“El periódico es el mejor instrumento para ilustrar la mente del hombre y para mejorarlo como ser humano, racional y moralmente”.

Thomas Jefferson. Presidente de EE. UU. 1801-1809

Conceptos clave

El periódico es una publicación de periodicidad variable que difunde los acontecimientos recientes entre el mayor número de personas posibles. Sus principales objetivos son informar, opinar y entretener.

Detrás de un periódico está siempre la empresa periodística, que se estructura en diversos departamentos: dirección, redacción, administración, etc.

Según su periodicidad hablamos de prensa diaria y no diaria; según su contenido, distinguimos periódicos generales informativos, sensacionalistas, sensacionalistas-informativos y especializados, los cuales presentan variados tamaños o formatos.

Todo periódico se estructura en secciones o apartados en los que ordena y distribuye la información. Una de las secciones más importantes es la portada o primera página, que ofrece una síntesis del contenido del periódico. En ella se inserta la cabecera, formada por el nombre de la publicación y los datos de registro, tales como la fecha, el número de ejemplar, el precio y el año de publicación.

Con el fin de ofrecer información actualizada a sus lectores, los periódicos cuentan con fuentes de información propias y externas. Entre las primeras están los redactores, corresponsales y enviados especiales, y entre las externas, que son variadas, destacan las agencias de noticias.

El desarrollo de los medios audiovisuales y los cambios sociales de los últimos años han impulsado un modelo de periódico que trata de responder a las necesidades y demandas de la sociedad actual al que se ha llamado *periódico de servicios*.

2.1. La empresa periodística

El término *periódico* comenzó a utilizarse a mediados del siglo XVIII para designar toda publicación impresa en numerosos ejemplares que aparecía con una cierta regularidad: cada semana, cada quince días, cada mes...

El periódico como empresa surge a mediados del siglo XIX, ante la necesidad de disponer de suficientes medios técnicos y humanos para realizar la publicación. Esto suponía también una importante inversión económica. Es en este mismo momento cuando los periódicos caen en manos de directivos emprendedores que saben dar al negocio informativo una estructura empresarial.

En la empresa periodística se distinguen los siguientes departamentos: la dirección, la redacción, la administración, el taller de impresión, el departamento de distribución, la empresa editora y el departamento de publicidad.

2.1.1. La dirección

Está formada por el director y, en los periódicos de gran difusión, por uno o varios directores adjuntos y subdirectores.

El **director** es el representante de la empresa editora y el responsable del buen funcionamiento del periódico; decide lo que se publica y lo que no se publica. Es quien diseña la estructura y el esquema del diario y el intermediario entre la empresa y la redacción. Su tarea es difícil y, a veces, complicada, pues debe decidir qué y cuánto dirá a sus lectores en relación con los asuntos importantes de actualidad.

Según sea el tamaño del periódico, la dirección contará con otros miembros, como directores adjuntos y/o subdirectores.

El **director adjunto** es un cargo que, por lo general, sólo existe en los periódicos de gran difusión. Su cargo implica estar junto al director, asumiendo unas determinadas funciones y sustituyéndolo en su ausencia.

El **subdirector** surge como respuesta a la complejidad cada día mayor de la información y al crecimiento de la redacción. Refuerza las tareas de la dirección y asume una parcela concreta de responsabilidad. Suele haber varios subdirectores. En el caso de que haya un solo subdirector, suele ser el responsable del departamento de redacción.

2.1.2. La redacción

La redacción está integrada por el conjunto de periodistas, redactores, fotógrafos y profesionales de la información, los cuales buscan, seleccionan y distribuyen la información en el periódico. Al frente de la redacción está un subdirector o un redactor jefe.

El **subdirector** o el **redactor jefe** tiene la responsabilidad del equipo de redacción. En el orden jerárquico sigue al director y al subdirector (si lo hay). Sirve de enlace con la dirección, coordina a los jefes de sección y planifica con ellos el contenido de cada una de las secciones. Es quien organiza, orienta, designa y controla las tareas de los jefes de sección y de los redactores.

El **jefe de sección** es el responsable de la información que aparece en la sección que tiene asignada. Organiza y coordina al equipo de redactores de esa sección, distribuye el trabajo, ayuda a los redactores en sus tareas, selecciona la información y la distribuye en la sección.

La **mesa de redacción** está compuesta por editores, redactores, coeditores, correctores y diseñadores.

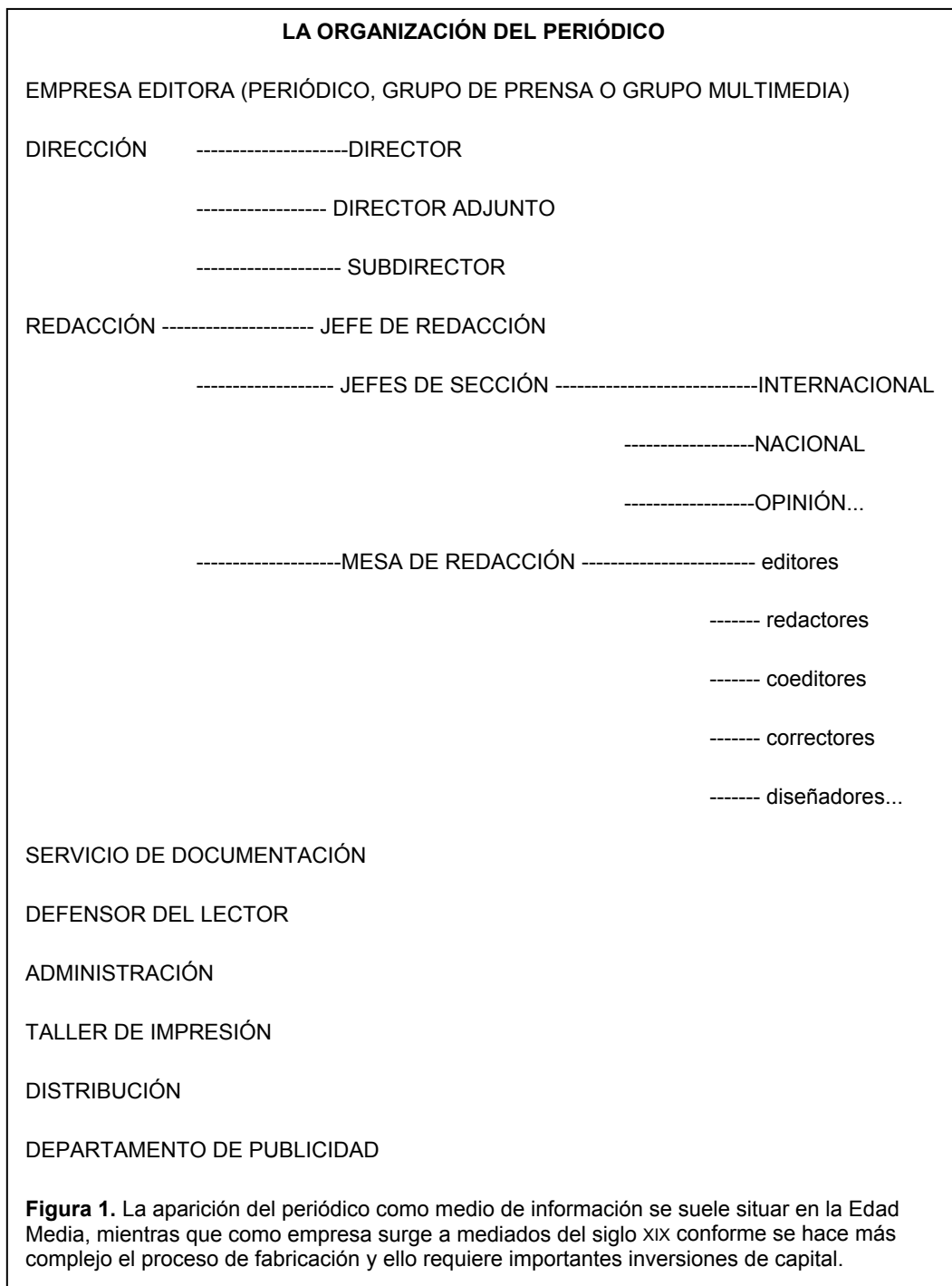
El **editor** es responsable de lo que se publique en su sección; cuenta con el apoyo de un coeditor, que le ayuda a corregir los posibles fallos.

Los **correctores** revisan el texto para que las palabras sean las correctas y no haya faltas de sintaxis, de ortografía, etc.

La labor de los **redactores, reporteros, corresponsales, enviados especiales, etc.** es obtener información.

El **diagramador**, confeccionador o paginador es el profesional responsable de la distribución de la información en todas y cada una de las páginas. Una vez confeccionada la página, envía el original al taller, donde se imprime una prueba que es enviada al corrector.

El **servicio de documentación** organiza y tiene archivada la información siguiendo criterios periodísticos. La informática ha hecho posible la creación de grandes bancos de datos.



El **defensor del lector** u **ombudsman** tiene como labor atender las reclamaciones y propuestas de los lectores, y dar las explicaciones pertinentes cuando éstos así lo requieran. Puede intervenir también por propia voluntad, si ve que el tratamiento de las informaciones no es acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo.

Esta figura, que sólo existe en algunos periódicos, representa la autocrítica del medio, pues detalla los errores de sus compañeros de empresa, así como un cierto control de calidad, puesto que su intervención propicia un mayor cuidado de los contenidos. Suele asignarse este trabajo a personas muy cultas, periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesionales. Goza o debe gozar de plena autonomía que viene determinada con claridad en el libro de estilo del periódico.

2.1.3. La administración

Es el departamento encargado de organizar y llevar la economía y las cuestiones laborales de la empresa. Su principal objetivo es que el periódico pueda llegar al mayor número de lugares, para lo que llevan a cabo campañas publicitarias. Está dirigido por un gerente, que tiene a su cargo el área creativa.

2.1.4. El taller de impresión

Es donde se imprime el periódico. Los periódicos pequeños no suelen disponer de taller propio, por el elevado coste de su funcionamiento. Elaboran el periódico y lo envían en formato digital a un taller independiente.

En el área de talleres o producción existen varios departamentos o secciones: el departamento de fotocomposición, donde se elaboran los clichés; las rotativas, que es donde se imprime el periódico; la sección de empaquetado; etc.

2.1.5. La distribución

El departamento o área de distribución tiene como misión conseguir que todos los días, a su hora, los ejemplares estén en los puntos de venta o en las manos de los suscriptores. Para ello cuentan con una red de distribución formada por vehículos propios, empresas de distribución, correos, mensajeros, etc.

2.1.6. La empresa editora

La empresa editora es una sociedad de personas que han puesto su dinero para crear el periódico. Son los que deciden la ideología del mismo y nombran o cesan al director.

Puede ser una **empresa con un solo medio de comunicación**; un **grupo de prensa** cuyos intereses se centran exclusivamente, por ejemplo, en la prensa escrita; o un **grupo multimedia** que tiene presencia en distintos medios.

La concentración de medios en pocas manos y una creciente presencia de intereses bancarios y financieros reduce su independencia.

2.1.7. El departamento de publicidad

El departamento de publicidad se encarga de encontrar anunciantes, ya que la publicidad es una de las fuentes de ingreso más importantes, ya que muchos diarios no existirían si no fuera por los ingresos procedentes de este concepto. La publicidad puede llegar a ocupar el 40 % del espacio del periódico.

2.2. Principios de la información periodística

Desde sus orígenes, tanto la información como la opinión periodística se sustentan en los siguientes principios o valores esenciales:

- **Imparcialidad.** Es la falta de prejuicio a favor o en contra de personas o instituciones. La imparcialidad es una premisa indispensable para que el periodista pueda juzgar con rectitud o equidad los hechos.
- **Objetividad.** Es la cualidad del ser humano que le lleva a emitir un juicio sin que intervengan preferencias personales, ideas o creencias. Implica reflejar los hechos tal y como son, sin expresar opiniones personales.
- **Honestidad.** Es la norma que ha de guiar la actuación del periodista. Teniendo en cuenta que la imparcialidad y la objetividad absolutas son imposibles per se (pues el periodista no puede desprenderse de su propia visión del mundo y, además, recibe las influencias de su entorno social y de la orientación del medio en que trabaja), lo que sí es exigible es que actúe con moderación, rectitud de comportamiento y honradez.

2.3. El periódico como medio de información. Definición, funciones y características

El periódico es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria) que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles.

Como medio de información, cumple las siguientes **funciones**: **informa** con sus noticias y crónicas, con sus imágenes y reportajes; **crea opinión**, con los editoriales y colaboraciones especiales; **refleja la situación social** local, nacional e internacional; **ejerce la crítica** política, social y administrativa; **orienta la economía** y el mercado, y **entretiene** con páginas especiales dedicadas a tal fin.

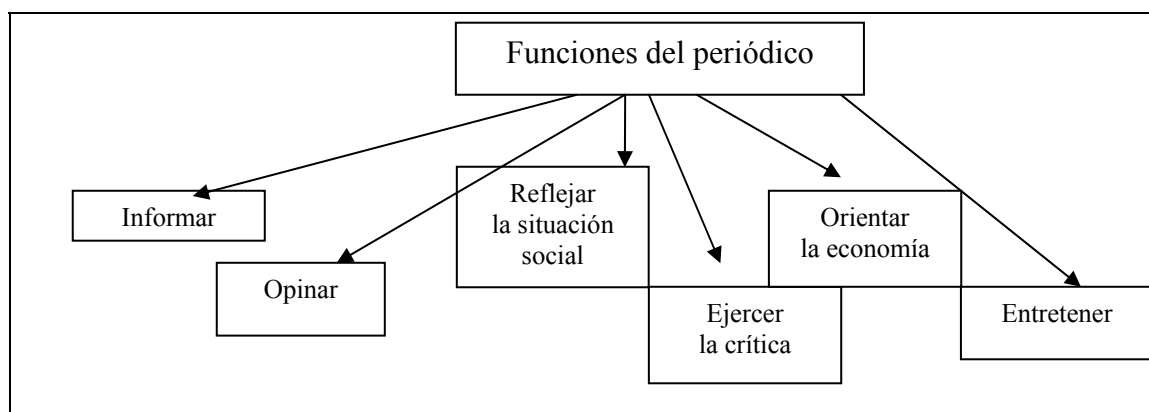


Figura 2. Las funciones del periódico.

Para que una publicación tenga la **categoría de periódico** debe ajustarse a la siguiente fórmula: Periódico = actualidad + periodicidad + máxima difusión.

Ha de cumplir, por tanto, estos **requisitos**: difundir informaciones de **actualidad**; salir con una **periodicidad** que viene determinada por el ritmo vital de la sociedad en cada momento (en la actualidad, un periódico puede producir varias ediciones en un mismo día si ocurre un hecho de gran importancia social), y tener **máxima difusión**, lo que supone, en primer lugar, llegar a un número de receptores lo suficientemente amplio como para que pueda definirse como medio de comunicación “de masas”; en segundo, tender a la expansión y, por último, poder ampliar sus zonas de venta.

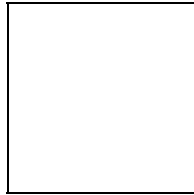


Figura 3. El periódico como medio de información trata de ofrecer al lector las noticias y datos que puedan ser de su interés. 23/02/07

2.4. Clases de periódicos

Los distintos intereses y las múltiples necesidades de la sociedad actual determinan, a su vez, la aparición de muchos tipos de periódicos que responden a diferentes objetivos. Los criterios de clasificación son variados: la periodicidad, el formato, la orientación ideológica del medio, su ámbito de difusión, etc.

Si atendemos a la **periodicidad**, podemos distinguir entre:

1. *Prensa diaria*. Es la que se publica todos los días y recoge la actualidad más urgente. Hay diarios nacionales que informan sobre la actualidad nacional e internacional; locales, provinciales y regionales, que se centran en los hechos de actualidad del entorno más próximo, y diarios especializados, que informan sobre un único tema, como, por ejemplo, deportes o economía.
2. *Prensa periódica no diaria*. Recoge una actualidad más permanente. Son las revistas de información general que abordan todo tipo de noticias, así como las revistas especializadas, centradas en un tema determinado (electrónica, familia, medio ambiente, salud, muebles, casa, coches, etc.).

Teniendo en cuenta **el contenido y su orientación**, podemos diferenciar cuatro grandes grupos de periódicos:

1. *Periódicos generales informativos*. Llamados por los expertos “diarios informativos-interpretativos”. Intentan ofrecer el máximo de información posible, ordenada y clasificada en secciones.
2. *Periódicos sensacionalistas*. En ellos predomina la opinión sobre la información. Su contenido se dirige más a los sentimientos y a las emociones que a la razón. Constituye la llamada “prensa amarilla”.

3. *Periódicos híbridos*. Se denominan así por combinar la información con lo sensacionalista.
4. *Periódicos especializados*. Informan sobre una única área temática.

Teniendo en cuenta **su formato**, podemos ver que, a lo largo de su historia, los diarios han utilizado diferentes formatos o tamaños, que con el tiempo han pasado a ser referentes de un determinado tipo de periodismo. Los cuatro formatos más comunes que se han implantado en la prensa diaria mundial son los siguientes:

- **Sábana** o estándar, de 50 o más centímetros de largo; es el formato característico de los periódicos de información general. Por ejemplo, *El Herald de Aragón*.
- **Bernier** o medio, de 45 a 49 centímetros de largo, propio de los países del centro y este de Europa.
- **Tabloide**, de 37 a 44 centímetros de largo. Fue el formato adoptado desde sus inicios por la prensa amarilla. Hoy día sirve de soporte a muchos diarios europeos y españoles de información general, como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*...
- **Bolsillo** o cuarto, de menos de 36 centímetros. Lo fueron *ABC* o *Sport*, que han pasado, actualmente, al formato tabloide, por comodidad y rentabilidad.

Relación tradicional entre el tipo de publicación y su formato				
Tipo de publicación	Periódicos generales informativos	Periódicos sensacionalistas	Periódicos sensacionalistas-informativos	Periódicos especializados
Formato	Sábana	Tabloide	Tabloide	Tabloide

Como ya se ha comentado, a partir de mediados de los años setenta del siglo pasado, los periódicos españoles de información general, así como muchas cabeceras europeas redujeron o aumentaron su tamaño para adaptarlo al formato tabloide, más fácil de leer y manejar, lo que ha acabado con la identificación entre este formato y la prensa sensacionalista.

	Periódico local		Periódico provincial
	Periódico regional		Periódico nacional
Periódico de economía			Periódico deportivo

Figura 4. Cada periódico se orienta a un determinado sector de lectores, bien por su ámbito de difusión, bien por su contenido, o por ambos aspectos a la vez.

2.5. La cabecera y la mancheta

La cabecera, junto con el rótulo y la mancheta, son los elementos principales de identificación del periódico.

La **cabecera** está formada por el nombre del periódico y los datos de registro (fecha, número del periódico y año de publicación). Salvo en contadas excepciones, va situada en la parte superior de la primera página.

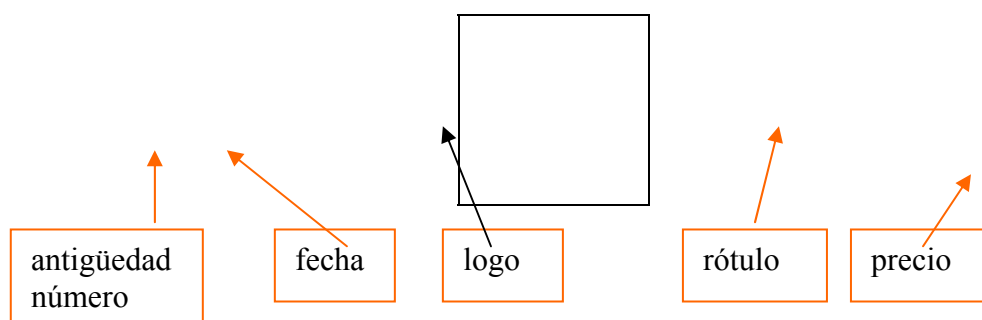


Figura 6. La cabecera identifica al periódico. Contiene el nombre (rótulo) y algunos datos, como fecha, número y precio.

El **rótulo** es el nombre del periódico que va incluido en la cabecera. Además de identificar la publicación, intenta aportar alguna información sobre su línea y su contenido. *ABC, El País, El Mundo, El Adelantado, Alerta, Herald...* pretenden con su rótulo dar alguna referencia de sí mismos. El rótulo aparece destacado en la parte

superior de la página, tanto por el tamaño como por el tipo de letra. Suele evolucionar a lo largo del tiempo de vida de la publicación.

Lo habitual es que el rótulo ocupe el centro de la cabecera, pero hay periódicos que solamente ocupan un trozo de la parte superior izquierda. En este caso se denomina “cabecera de pastilla”. Es el caso de algunos diarios deportivos, como *Marca*, *As* o *Mundo Deportivo*.

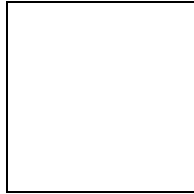
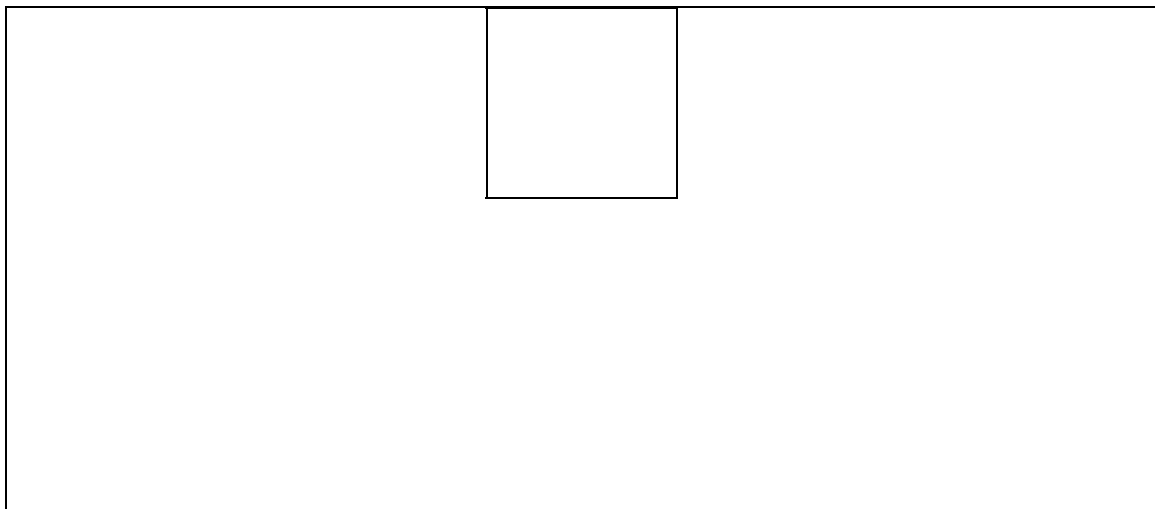


Figura 8. La mancheta contiene los datos que identifican al periódico como empresa y como medio de información.

La **mancheta** contiene los datos referidos a la propiedad y la dirección del periódico: nombre de la publicación, empresa editora, dirección, director, nombre de los principales responsables... Los periódicos norteamericanos denominan a la mancheta *pie de imprenta*. La mancheta se coloca en las páginas de opinión y, en algunos periódicos, también en la cabecera de la contraportada. También se denomina mancheta a la cabecera que introduce cada sección: Internacional, Deporte, Cultura...

MAPA CONCEPTUAL



2.6. La estructura del periódico. Secciones y suplementos

Un diario contiene, por término medio, unas 120 informaciones entre noticias, crónicas, reportajes, etc. Si no existieran unos criterios para ordenar toda esta información, su lectura sería algo caótico. Igualmente, resultaría imposible confeccionarlo. Por ello, los contenidos del periódico aparecen ordenados en secciones, que vienen a ser el equivalente de los diferentes capítulos de un libro.

Una **sección** es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico. El conjunto de noticias de una sección guarda entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica.

Las secciones han permanecido a lo largo del tiempo como criterio de ordenación, porque facilitan la elaboración del periódico, orientan la lectura y ayudan a localizar la información: el lector habitual de un diario conoce el orden en que están colocadas y puede localizar, en poco tiempo, la información que le interesa, y establecer así su propio orden de lectura.

El nombre de cada sección aparece en la parte superior de las páginas que la integran; la primera página de cada sección suele llevar una cabecera de mayor tamaño.

Además de las secciones, en los periódicos hay otros apartados dedicados a servicios. Las cabeceras de estos servicios suelen distinguirse claramente de los de las secciones. Es el caso de *Cartelera, Anuncios breves, Servicios, Agenda...*

2.6.1. Tipos de secciones

Cada periódico establece y ordena sus secciones según criterios propios; pero, fundamentalmente, se suelen clasificar según dos criterios básicos: el territorial (se ordenan los contenidos según el ámbito geográfico): *internacional, nacional, autonómico, provincial, local...*, y el temático (se ordenan los contenidos en función de su asunto): *laboral, económico, cultural, deportivo...*

En la práctica, todos los periódicos utilizan una mezcla de ambos criterios para establecer y ordenar sus secciones. Así, una noticia sobre una crisis política en Portugal aparecerá en la sección de *Internacional*, mientras que una noticia del mismo país sobre fútbol lo hará en la sección de *Deportes*.

La mayoría de los analistas suelen diferenciar entre *secciones fundamentales, secciones secundarias o complementarias* y *secciones especiales y suplementos*.

Las **secciones fundamentales** son la columna vertebral del periódico y suelen estar presentes en todos los diarios. Son: *internacional, nacional, regional-autonómico, provincial, local, deportes, economía-bolsa, laboral-trabajo, opinión*, etc.

Dentro del apartado de secciones fundamentales se incluyen la primera página o *portada*, en cuya composición entran elementos del resto de las secciones, y la última página o *contraportada*, de tono más ligero y con características especiales.

AUTOMOCIÓN

El último Plan de Bajas de Renault ha costado ya a la empresa más de 57 millones de euros

F. VALIÑO
VALLADOLID.- El último Plan de Bajas Voluntarias Incentivadas de Renault ha tenido para la empresa ya un coste superior a los 57 millones de euros (9,5 mil millones de pesetas), según fuentes laborales.

Al Plan -previsto para 1.000 trabajadores- se han acogido, hasta el momento, 880 trabajadores de las plantas de Valladolid y Palencia: 708 de mano de obra directa (MOD) y 112 de mano de obra indirecta (MOI), según los datos publicados ayer por este periódico y que fueron facilitados por la empresa.

La indemnización media que percibirá cada trabajador ronda los 65.000 euros, de donde resulta una cifra total de 57,2 millones de euros (9.517.279.000 pesetas), que desembolsará la empresa a los 880 trabajadores acogidos hasta ahora al plan. La prestación media por desempleo

— PLAN DE EQUIPAMIENTOS —

Autorizadas las tres primeras grandes superficies desde 2003

VALLADOLID.—Tres grandes superficies se levantarán en los próximos en la Comunidad, las primeras autorizadas desde el año 2003, y las primeras ajustadas al Plan de Equipamientos Comerciales: El Corte Inglés de Salamanca, el centro comercial promovido por Martins y Grupo Norte en León y la ampliación de Eroski en Segovia.

Entre las tres suman más de 46.000 me-

tros cuadrados, y supondrán la creación de más de 1.300 puestos de trabajo directos.

Los tres proyectos previstos en las capitales salmantina, leonesa y segoviana han su-

Los proyectos de Salamanca, León y Segovia generarán 1.300 empleos directos

perado ya con éxito los filtros exigidos por la normativa, entre otros, el del Tribunal de Defensa de la Competencia, el Ayuntamiento donde se ubican los centros y el Consejo Castellano y Leonés de Comercio. Su materialización definitiva depende sólo de la resolución del consejo de Economía, un trámite meramente burocrático, que podría producirse en el plazo de un mes. / Página 3



PROVINCIA

GUIJUELO

EN BREVE

ENTRETENIMIENTO
La ludoteca abre el plazo de solicitudes para participar en sus actividades de verano

La ludoteca municipal de Guijuelo abrió ayer el plazo de recogida de solicitudes para participar en las actividades organizadas por el centro durante los meses de verano. No obstante, la entrega de dichos formularios ya cumplimentados no podrá hacerse efectiva hasta el 1 de junio. Como las plazas son limitadas, los responsables del centro recuerdan que las inscripciones se cursarán por riguroso orden de llegada. /TEL

Una iniciativa de la Junta devolverá los miliarios de la Vía de la Plata a su origen

■ El delegado territorial anunció la puesta en marcha de un Plan de Recuperación, que ha comenzado con los trabajos para catalogarlos ■ Uno de ellos se encuentra ahora en Guijuelo

TEL/LIBARROSO

La Junta de Castilla y León dará un nuevo impulso en los próximos años a la Vía de la Plata con la puesta en marcha de un Plan de Recuperación de Miliarios, que permitirá la devolución de algunos de estos hitos romanos a sus antiguos orígenes a lo largo del camino que cruzó la provincia de Salamanca de sur a norte.

El delegado de la Junta, Agustín Sánchez de Vega, hizo este



Figura 7. El ámbito geográfico constituye uno de los principales criterios de clasificación de las secciones de un periódico.

LIGA DE CAMPEONES. CUARTOS DE FINAL

El Valencia dice adiós en el minuto 90

MORIR EN LA ORILLA. Shevsenko y Essien anulaban el gol de Morientes, que adelantó a los españoles



con un duro lanzamiento al poste tras jugada de David Villa en el 29, ya que tres minutos después acertó en la diana y abrió el marcador de Metalla. Joaquín Sánchez centró un balón al segundo palo que Fernando Morientes adelantó así a los españoles.



Figura 8. Todos los diarios españoles cuentan entre sus secciones fundamentales con una dedicada a los deportes que, además de informar, cumple la función de entretener a los lectores.

ESPAÑA



Juicio por una masacre / Día 5

Ayer se acentuaron algunas de las incógnitas que rodean a los atentados: Harrak negó que su amigo Kounjaa le hubiese entregado la carta de despedida que apareció en la comisaria de Canillas. Además, otros dos implicados corroboraron que personas no identificadas estuvieron en Morata la semana previa.



'EL CONEJO'. Rachid Aglif admitió que participó en una reunión con Trashorras, pero que fue para hablar de hachís, no de explosivos.

EL COMPRADOR. Abdelilah Fadouai reconoció que le compró a El Chino el Golf con el que transportaron la dinamita desde Asturias.

EL AMIGO DE KOUNJAA. Saed Harrak rechazó que Abderabi Kounjaa le entregase la carta de despedida que apareció en Canillas.

EL MENSAJERO. Mohamed Larbi negó ayer que fuese él quien transmitiera la doctrina de El Egipto a los suicidas. Dijo que ni le conocía.

EL PRIMO. Hamid Ahmidan, primo de El Chino, dijo que una vez le sorprendió manipulando unos cables, pero que nunca vio explosivos.

Dos acusados ratifican que unos desconocidos estuvieron en Morata los días previos al 11-M

Figura 9. La sección España es una de las secciones fundamentales del periódico El Mundo.

INTERNACIONAL

La ONU absuelve a Serbia por el genocidio de la guerra en Bosnia

Belgrado no tendrá que pagar las compensaciones a los millones de víctimas

Han pasado catorce años desde que Bosnia-Herzegovina presentara una demanda ante el Tribunal Internacional de Justicia (TIJ) para denunciar la campaña de limpieza étnica que se estaba produciendo en la ahora extinguida República Federal de Yugoslavia. Serbvenica se convirtió en el símbolo de esa



breves

El vicepresidente iraní sale ileso de un atentado

BAGDAD. Al menos cinco personas murieron y 31 resultaron heridas ayer en una explosión en el Ministerio iraní de Obras Públicas en Bagdad, de la que salió ileso el vicepresidente Adel Abdol Mahdi, según fuentes policiales. La detonación, de origen desconocido, afectó al interior de la sala de reuniones en la que Mahdi, chií, estaba reunido con el ministro iraní de Obras Públicas, Riad Gharib. ■

Tres franceses fallecen en Arabia Saudí

PARIS. El presidente francés, Jacques Chirac, expresó su "consternación" por el "acto odioso" perpetrado ayer contra un grupo de sus conciudadanos

Figura 10. En la mayoría de los diarios, existe una sección de *Internacional*, que recoge las informaciones acerca de los principales hechos ocurridos fuera de nuestro país.

OPINIÓN

A 200 kilómetros

EL ESCOTE DE 'PE'

Asegura Pedro Almodóvar (artículo para *El Mundo*) que el ochenta por ciento de la población heterosexual masculina de Hollywood está detrás del escote de Penélope Cruz y, suponiendo, de sus besecitos españoles tan bien puestos. Dado que lo dice Pedro, que de manjares sabe seguro un rato, la cosa debe ser cierta. Pero lo real, lo verdaderamente verdadero, es que a *Pe*, a suestra *Pe*, le falló en Pedro, no su belleza desahogada de mujer fatal, sino la cremallera del vestido elegido por ella mismísima hace varios meses para lucir magnífica y exuberante en la



Celia Sánchez Periodista

películas, los actores y los directores que se consagrarán en la historia del Olimpo del celuloide sino, también, la moda que fascinará en los saras más deslumbrantes de los salones más acucialados del mundo. *Pe* pasó su palmito en ausencia absoluta de estampados, en tonos suaves, en ligero aire romántico de tarde de primavera en un jardín impresionista, sin apenas joyas. Discreta, sobria, eficaz y un punto distante. Hollywood, en la madrugada del lunes-hora española sólo se ha rendido por fin a Martin Scorsese sino, también, a una mujer que acude a m lada



Introduito

REALIDAD INCOMODA

Me di-jeron que el hombre ha llegado a la Luna, pero yo sólo he visto contradicciones y mas sum, el original filmico de dicha proeza, o casualidad, ha desaparecido, pero bueno, seguramente para muchos estas palabras sean tachadas de necias e ignorantes. Pero no es casualidad ni mucho menos, al parecer al hombre la realidad le incomoda, la verdad le molesta, hemos llegado a una dependencia desmesurada de un enciclopedismo absoluto. *Me han dicho que el hombre ha llegado a la Luna...*



Paul A. Horta Abogado

Figura 11. La sección de *Opinión* nunca falta en el diario, pues a través de ella se difunden los puntos de vista del medio (editoriales) y sus colaboradores en torno a los hechos de actualidad.

Un occidental con dinero viaja a un país remoto para ponerse el riñón de un campesino sin recursos. En eso consiste el llamado *turismo del trasplante*, un fenómeno que se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de la Organi-

zación Mundial de la Salud. La disparidad de legislaciones a lo largo y ancho del mundo hace que en unos sitios sea legal y en otros no. "En cualquier caso, es inmoral", declara rotundo Rafael Matesanz, coordinador de la Organización

Nacional de Trasplantes de España. El *turismo del trasplante* se va desplazando por el mundo según los países van cambiando sus leyes. Lo reciben hospitales de Pakistán, China, Perú y Egipto, según señalan los expertos.

“Vendo riñón, pido 10.000 dólares y no tengo vicios”

Agencias asiáticas y latinoamericanas se lucran con el comercio de órganos para trasplantes en Internet

JOSEBA ELOLA, Madrid
"Hola, vendo uno de mis riñones por necesidad, llevo una vida sana y tengo 18 años, soy de Chiclayo-Perú (...) mi hermana necesita una operación urgente (...), yo pido 10.000 dólares, no tengo vicios (...). Encontrar atención como este en Internet resulta sencilla. Detrás de ellos a menudo está un intermediario que se enriquece a costa de la desesperación ajena, una organización que fomenta el llamado *turismo del trasplante*, ese que empuja a un occidental que quiere saltarse las listas de espera a viajar con la chequera para ponerse el riñón de un campesino peruano o paquistaní. Un fenómeno que no cesa y que preocupa seriamente a la Organización Mundial de la Salud.

De un lado está el occidental con dinero que quiere comprar un



SUCESOS

¡ SALAMANCA ¡ DERRUMBIE DE PARTE DE LA FACHADA DE UN INMUEBLE

El edificio del paseo de la Estación mantendrá sólo una fila de balcones

El Ayuntamiento ha obligado a los vecinos a reparar algunos desperfectos más

-A.L.S.-
SALAMANCA

La comunidad de vecinos del número 21 del paseo de la Estación ya tiene listo el proyecto



ron en el desescombro de la zona el 7 de marzo y se espera que reciban también la factura de la marquesina que se colocó al día siguiente del siniestro para evitar que cayeran cascotes al vacío y dañaran la integridad física de los peatones.

El Ayuntamiento obligó a los vecinos a preparar un proyecto de rehabilitación para el pasado 25 de marzo, pero la complejidad del mismo ha obligado a ampliar este plazo. Un día después del fatídico

¡ SALAMANCA

Detenido por robar en dos ocasiones la caja de un bar

-A.L.S.-
SALAMANCA

La Policía Nacional detuvo ayer a un vallisoletano de 32 años como presunto autor de dos robos en un local. Los agentes le consideran el autor de dos robos en un establecimiento de hostelería ubicado en la esquina de la calle Anafrañal con la Gran Vía. Al parecer, C. M. S. J., con 10 antecedentes, se llevó la recaudación de la caja registradora en un día de los camareros. En la primera ocasión, el 24 de mayo, el joven se

Figura 12. Entre las secciones que más interés despiertan entre el público lector se encuentran las de *Sociedad* y *Sucesos*, ya que en ellas abundan las noticias de “interés humano”, es decir, aquellas que movilizan más las emociones y la identificación de los lectores con los protagonistas de los hechos.

Las **secciones secundarias** suelen ser las de *Educación, Cultura, Ciencias, Arte, Salud, Medio ambiente, Religión, Espectáculos, Toros, Ocio y tiempo libre, Pasatiempos, Publicidad, Radio y televisión, Meteorología, Otros...* Difieren mucho de unos periódicos a otros y, en algunos diarios, cobran tanta importancia como las secciones fundamentales.

El fútbol se queda fuera de juego

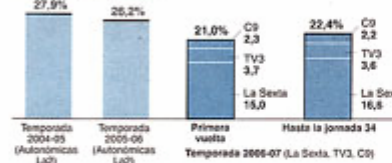
Las retransmisiones de la Liga española han perdido un millón de espectadores en las últimas dos temporadas

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid
La ficción gana por goleada al fútbol. Aún tiene más tirón que Ronaldinho y Hasee triunfa tanto como el Real Madrid. Los datos de audiencia ponen de manifiesto cómo las series —nacionales o estadounidenses— han desplazado a la Liga de fútbol de las preferencias de los telespectadores. El deporte rey pierde aficionados no sólo por la decadencia de la Liga de los cuarenta, sino

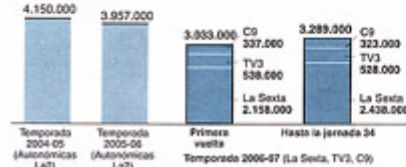
mente a los de TV-3) a reconsiderar la retransmisión de la Liga. Históricamente, el fútbol y la televisión han formado un equipo bien avenida. Pero el balompié ya no mueve las mismas masas. Sobre todo, cuando se trata de la Liga española, donde la tendencia a la baja se presume irrefrenable. A su paso por la pequeña pantalla, la temporada 2004-2005 registró una audiencia media de

Audiencia de la Liga

CUOTA DE PANTALLA

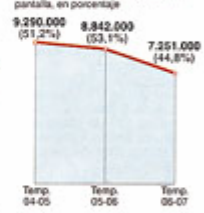


ESPECTADORES



Fuente: Sofres.

AUDIENCIA DEL BARCELONA-REAL MADRID



EL PAÍS

CULTURA Y ESPECTÁCULOS

► TOROS
El diestro Juan Diego corta una oreja en la Feria de A. Coruña. Página 56

LOS CATALANES XIRRIQUITEULA PRESENTAN EL MONTAJE 'CUENTOS DEL CIELO'

El teatro familiar toma las calles de Salamanca hasta finales de este mes

El nuevo ciclo de la fundación municipal de cultura empieza a las 19.30 horas en Los Bandos

Dos compañías salmantinas, Pequeño Sastre y Alto Teatro, forman parte del programa

OMAR CASTRO
SALAMANCA

Los parques y plazas de la ciudad de Salamanca se convierten desde hoy en un gran escenario de teatro familiar. Esta misma tarde se pone en marcha el ciclo Teatro en la calle, organizado por la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura, que comprende un total de ocho actuaciones a lo largo de los fines de semana del mes de agosto. Las representaciones están enfocadas a todos los públicos, incluyendo los niños.

Tal y como señaló el alcalde y presidente de la fundación municipal de cultura, Julián Lanzarote, en la presentación, a finales de julio, del programa cultural del mes presente, el objetivo



Figura 13. Secciones secundarias de El País y de El Adelanto de Salamanca.



Figura 15. Los dominicales ofrecen a los lectores variados contenidos que no dependen de la estricta actualidad.

2.7. La primera página o portada

La **portada** o **primera página** del periódico, también llamada **primera plana** o, simplemente, **primera**, es, en realidad, una síntesis de las diferentes secciones. Trata de llamar la atención mostrando una selección de las principales informaciones que se desarrollan en el resto del diario.

Viene a ser el escaparate del diario que invita al lector a comprar el ejemplar y a leer las informaciones de sus páginas interiores. La primera página constituye, además, el carné de identidad del periódico, pues un detenido estudio de su contenido y su diagramación nos aporta las claves fundamentales para conocer la orientación ideológica del medio, su posición en los temas económicos, políticos y sociales, su línea editorial, el perfil de sus lectores, etc.



Figura 16. La portada es el escaparate del periódico. En ella se recogen las informaciones más destacadas.

2.7.1. Contenidos de la primera página

El contenido y la diagramación de la primera página pueden diferir mucho de un periódico a otro, aunque compartan algunas características y tengan un mismo ámbito de difusión.

Además de la **cabecera**, que siempre aparece, lo más frecuente es que la información de la primera plana esté integrada por una **noticia reina** y una fotografía grande, que puede o no estar ligada a la noticia principal; otras dos o tres **noticias importantes**, alguna con **fotografía** y a veces enmarcada en una **ventana**; **rataplanes**, índice o **sumario** y, casi con toda seguridad, algo de **publicidad** en la parte inferior.

Los **componentes de la cabecera** son los siguientes:

- El **rótulo** o nombre del periódico.
- El **logotipo**: dibujo o ideograma que lo identifica.
- El **lema**: palabra o frase que caracteriza o define la línea ideológica del periódico.
- Los **créditos**: espacio de la cabecera destinado a los datos de la empresa editora o del propio periódico (dirección, teléfono, fax...). En los diarios españoles no suelen aparecer.
- La **fecha** del ejemplar.
- Los **años** que lleva publicándose el diario (escritos con números romanos).
- El **número** del ejemplar.
- El **precio**.
- El **índice**. Algunos diarios sitúan en la parte inferior del espacio de la cabecera el índice de las secciones del periódico, como hace *Tribuna de Salamanca*.

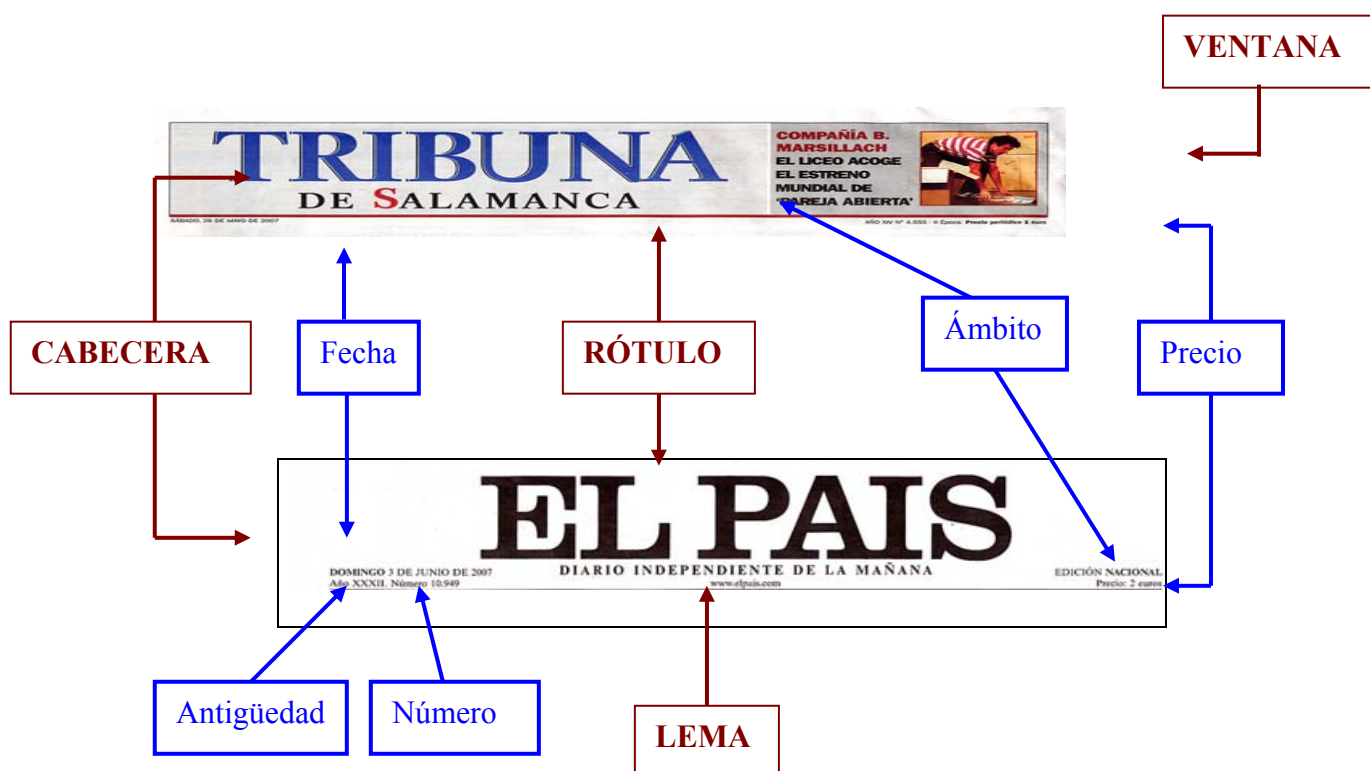


Figura 17. La cabecera contiene el nombre del periódico y algunos otros datos, como la fecha, la antigüedad, el precio, etc.

La **noticia principal** o **noticia reina** se sitúa en la parte superior izquierda de la página y suele ocupar de dos a cinco columnas e ir acompañada de fotografía o gráfico. Su contenido se amplía en el interior. Puede presentar dos variantes:

- De **llamada**, cuando el texto de la primera página resume la información que se da completa en páginas interiores.
- De **arranque**, cuando el texto no es un resumen, sino el comienzo de la información, la cual continúa en el interior.

Otras **noticias importantes** ocupan una o más columnas de la primera página y pueden llevar imagen, al menos alguna de ellas. El número de noticias, que no suele ser superior a tres, y el espacio que ocupan dependen de la selección que se hace cada día. Muchos diarios sitúan dos noticias en la parte inferior de la página.

La **fotografía** se ha convertido en un elemento imprescindible de la portada de los periódicos. Complementa la noticia principal acompañada de su **pie de foto**, texto que acompaña a la fotografía y que tiene como objetivo ayudar a interpretar el sentido de la imagen. Puede tener varios párrafos o constar tan sólo de tres o cuatro palabras. A veces, la noticia principal es una **foto-noticia**. En estos casos, el pie de foto suele ser extenso (unas 15 líneas como máximo) y encabezado con un titular, que no superará la longitud de la línea. Este tipo de pie de foto recibe el nombre de **pie de foto engatillado**. El título de la foto-noticia no tiene por qué ser informativo, ya que el valor testimonial de la instantánea permite al redactor una mayor libertad a la hora de escogerlo.

La **ventana** es una noticia recuadrada formada por el titular, un pequeño texto y, a veces, una imagen. Su colocación más usual es la parte superior de la página, a los laterales del rótulo o por encima de éste. También la sitúan algunos diarios entre la cabecera y la información.

El **sumario** recoge un avance o síntesis de algunas informaciones y artículos que el lector encontrará en el interior del diario. Algunos periódicos sustituyen el sumario por un **índice de las secciones**. Este índice o sumario puede situarse tanto en la columna de entrada como en la de salida. Hay periódicos que, en vez de sumario, dedican la parte inferior de la portada a insertar varias noticias breves, indicando la página interior donde éstas se desarrollan.

Los **rataplanes** son llamadas o remisiones en portada a una información que se desarrolla en el interior. Reciben este nombre por su semejanza con el redoble de tambor (rataplán) con que se llamaba la atención de las personas en los lugares públicos para después transmitirles una información. Algunos diarios sitúan uno o dos rataplanes en la cabecera, a ambos lados del rótulo.

La **publicidad** suele colocarse casi siempre en la parte inferior. En la actualidad es raro el diario que no dedica a anuncios publicitarios algunos módulos de la portada.

La cabecera y la información de la portada se complementan y resaltan por medio de elementos tipográficos y de diseño entre los que destacan: el uso de grandes titulares, la utilización del color, la separación de noticias por medio de un corondel (línea fina vertical que separa las columnas), un corondel ciego (cuando lo que las separa es un "pasillo"), una pleca (línea fina horizontal que separa los titulares de varias informaciones) o un filete (línea negra horizontal, más gruesa que la pleca); la utilización de recuadros para resaltar una información y diferenciarla de las de alrededor, etc.

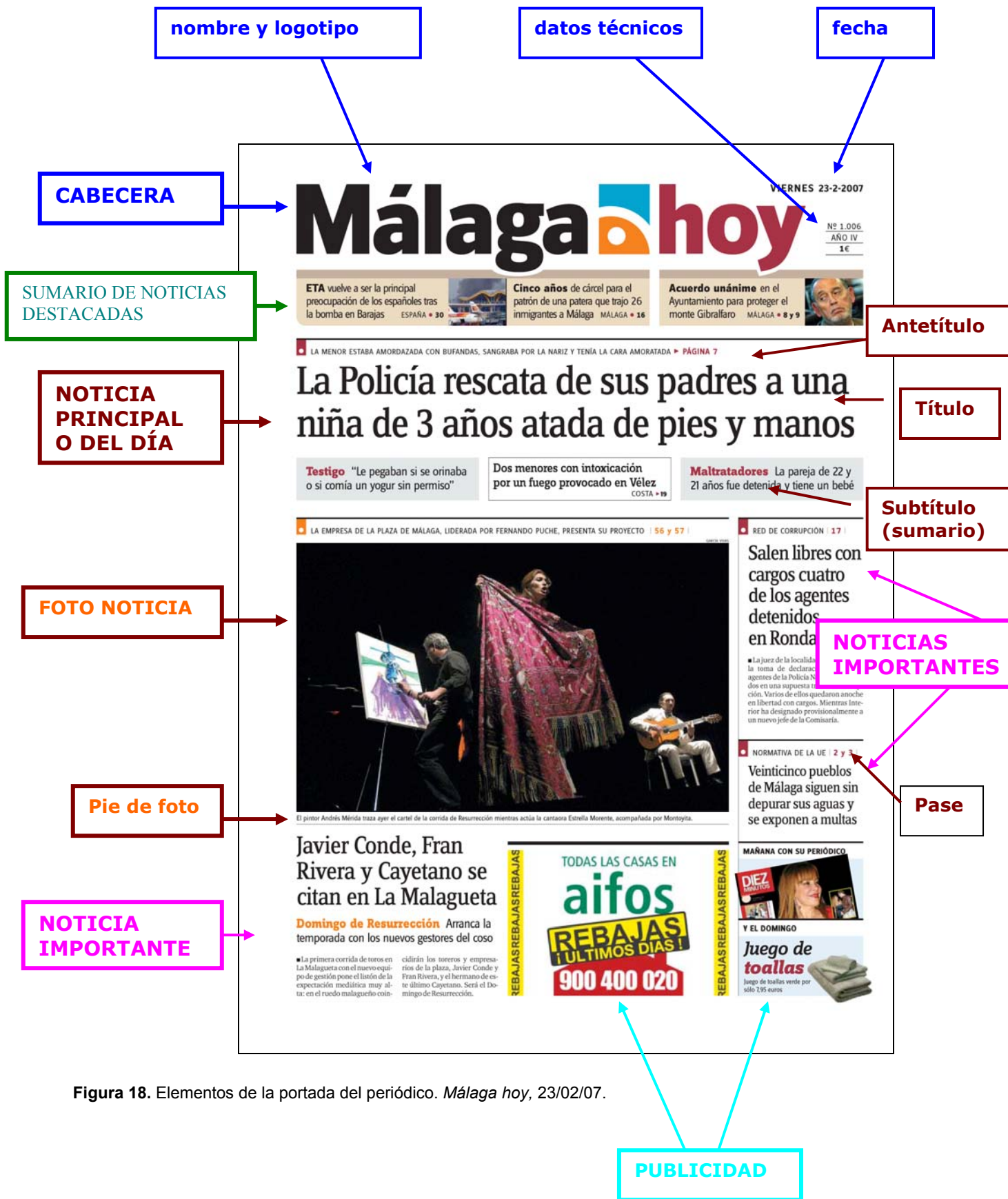


Figura 18. Elementos de la portada del periódico. *Málaga hoy*, 23/02/07.

2.8. La última página o contraportada

La última página difiere bastante de unos periódicos a otros. Algunas recogen información de interés, como una columna de opinión, un reportaje, una entrevista, humor, una columna con noticias de última hora, etc.

Muchos diarios coinciden en colocar una cabecera o mancheta en la que destaca el rótulo (nombre del periódico). Se complementa con el nombre de la empresa, así como los principales responsables de la redacción, la administración y la distribución; la dirección, los talleres de impresión, etc.

En cuanto al contenido, en muchos casos la última página recoge información social o hace referencia a temas rosas, cercanos a los de las revistas del corazón. En otros, se dedica a la publicidad, ya que, junto con la portada, es una de las páginas más apreciadas del periódico (el lector suele comenzar su lectura dando un vistazo a la primera y a la última página; por eso, a veces, se afirma que el periódico “tiene dos caras”).

MANCHETA

Título

CRÓNICA

PUBLICIDAD

COLUMNA PERIODÍSTICA



Figura 19. El diseño de la última página o contraportada suele ser menos formal y serio que el de la primera página, debido a la mayor influencia que ejercen sobre esta sección las revistas populares.

2.9. La ordenación de la información en la página y el recorrido visual

La ordenación de la información en la página se hace en función del recorrido que hace la vista del lector.

Tradicionalmente se creía que el primer lugar donde se 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, comenzado 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.

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DEL PERIÓDICO

Resulta imposible que el periodista que va a redactar una información asista siempre al hecho o acontecimiento que se dispone a relatar, por lo que, frecuentemente, el diario tiene que recurrir a las más diversas fuentes de información.

Una **fente de información** es cualquier persona, organización o institución que proporciona información sobre un suceso, un hecho o un acontecimiento.

Las fuentes de información de un periódico se clasifican en *propias* y *externas*.

Las **fuentes propias** son el personal y los recursos propios del periódico: redactores, corresponsales, colaboradores, equipo editorial, reporteros gráficos, fondo o archivo documental...

Las **fuentes externas** son las ruedas de prensa, los gabinetes de prensa y los portavoces de las instituciones, los *freelance*, los *paparazzi*... y sobre todo las agencias de noticias.

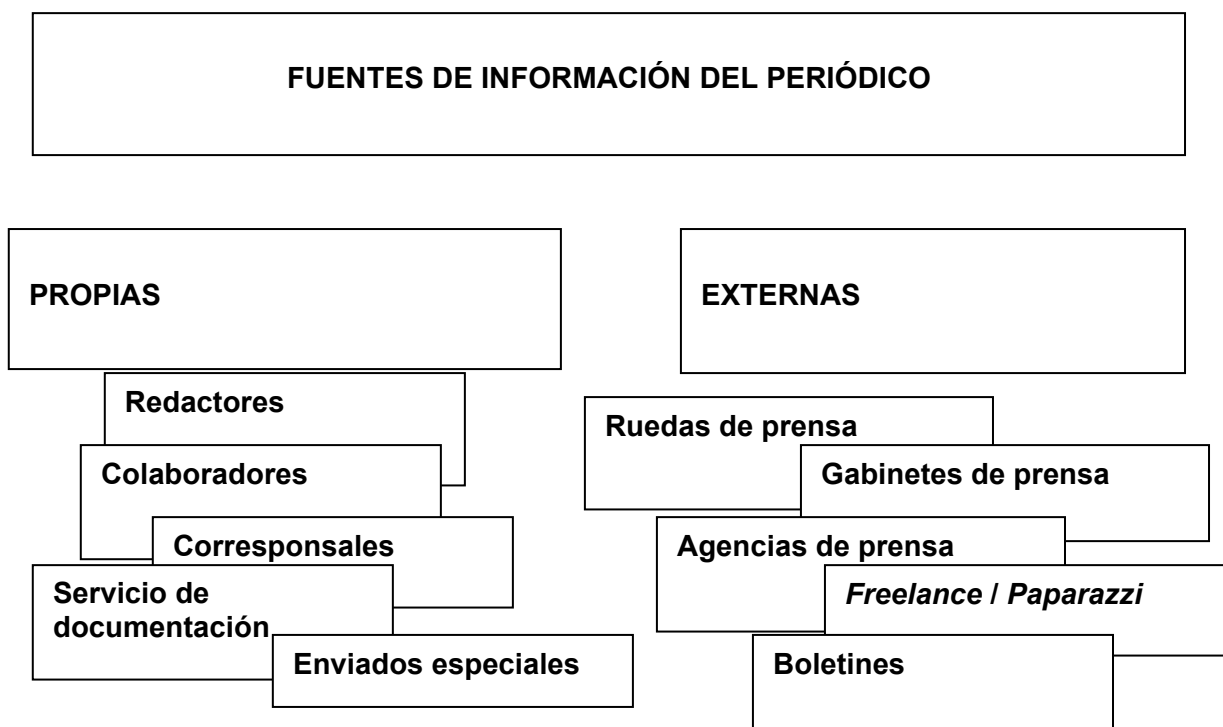


Figura 20. Fuentes de información del periódico.

3.1. Fuentes de información propias

Las **fuentes de información propias** son todas aquellas personas y medios de que dispone un periódico para conseguir información. Las más comunes son: el redactor, el corresponsal, el enviado especial, el fotógrafo, el archivo documental...

El **redactor** o **reportero** tiene como labor obtener información, bien estando presente en los acontecimientos, bien preguntando a sus contactos y confidentes. Ha de intentar ser el mejor informado y obtener la información antes que ningún otro

periodista. Los *redactores de mesa*, desarrollan su trabajo en la redacción, donde elaboran las noticias con las informaciones que les llegan del exterior; los *reporteros de calle* buscan la noticia allí donde se produce, y los *reporteros gráficos* proporcionan el material fotográfico necesario para ilustrar la información.

El **corresponsal** es un periodista que pertenece a la plantilla del periódico, pero que trabaja en una población distinta, desde donde envía información exclusiva. A los periódicos les interesa tener una buena red de corresponsales, pues eso les garantiza abundante información de primera mano.

El **enviado especial** es el periodista de la redacción que acude al lugar donde se está produciendo un acontecimiento importante y donde el periódico no dispone de corresponsal y no le resulta suficiente la información que le proporcionan las agencias de noticias. La tarea del enviado especial es apasionante, pero muy complicada. En muchos casos resultan “testigos molestos” que pueden sacar a la luz información comprometida, como en el caso de las guerras, conflictos étnicos, regímenes autoritarios, etc.

El **fotógrafo o reportero gráfico** suele acompañar al redactor, aunque también puede trabajar solo; es quien aporta las imágenes de los hechos y acontecimientos. Si para el periodista estar en el lugar oportuno en el momento preciso es importante, para el fotógrafo es esencial, pues, a veces, la noticia surge en un instante decisivo e irreplicable que hay que captar con la cámara.

El **servicio de documentación** del periódico es un departamento donde se organiza y archiva la información que se considera necesaria para su utilización futura.

Secciones del servicio de documentación

- Archivos: biográfico, temático, fotográfico y cartográfico.
- Hemeroteca microfilmada con publicaciones nacionales e internacionales, tanto de información general como especializada.
- Biblioteca con anuarios fundamentales, documentación jurídica, atlas, compendios históricos, etc.
- Manuales de referencia: diccionarios, enciclopedias, anuarios, biografías...
- Bases de datos con bibliografías, directorios, portales de información para periodistas, etc.
- Documentos audiovisuales: fotografías, imágenes en movimiento, archivos sonoros, etc.
- Revistas especializadas.

Lo habitual es que el servicio de documentación esté dividido en dos secciones: la de *recogida de información*, que alimenta una base de datos actualizada de forma permanente, y la de *atención a los trabajadores* del medio que requieran una determinada información. A su vez, cada una de ellas puede dividirse en servicios o equipos, dependiendo de las posibilidades del periódico.

La informática es una herramienta esencial para organizar y manejar el centro de documentación. Este servicio es tan importante para el periódico que un retraso en facilitar la información puede determinar la hora de salida del diario, suponer millones de pérdidas para la empresa informativa y, lo más grave, generar una falta de credibilidad del medio entre su público lector.

3.2. Fuentes de información externas

Las **fuentes de información externas** o convencionales son todas aquellas personas o instituciones que por alguna razón están interesadas en proporcionar información al periódico: las ruedas de prensa, los gabinetes de prensa, los portavoces de las instituciones, los partidos políticos, los sindicatos, las ONG, los *freelance*, los *paparazzi*... y sobre todo las agencias de noticias.

La **rueda de prensa** es un encuentro de personas o instituciones (tanto públicas como privadas) con periodistas para informarles de asuntos de interés.

Se puede considerar como una entrevista en la que los periodistas preguntan y los interlocutores responden. Aunque el reportero puede llevar preparadas las preguntas, lo habitual es que éstas surjan al hilo de la información que facilita el interlocutor. El periodista ha de ser hábil a la hora de formular sus preguntas, ya que a través de ellas puede obtener informaciones de interés, que, en principio, la fuente no pretendía o no deseaba revelar.

Las ruedas de prensa son utilizadas con asiduidad para informar sobre diversos asuntos y garantizar así la aparición de la persona o institución convocante en los medios de comunicación. Un ejemplo de rueda de prensa es la que cada viernes celebra el portavoz del Gobierno para dar cuenta de los acuerdos tomados en el Consejo de Ministros.

El **gabinete u oficina de prensa** es un departamento de instituciones, organismos o empresas encargado de las relaciones con el exterior y, en especial, con los medios de comunicación.

Los gabinetes de prensa de organismos oficiales hacen llegar a las redacciones las decisiones adoptadas por los gobiernos, parlamentos, entes judiciales y órganos ejecutivos. La mayoría de los gabinetes y oficinas de prensa cuentan con un portavoz institucional quien, además de servir de canal de comunicación con los periodistas y los periódicos, se encarga de cuidar la imagen de su empresa o institución ante la opinión pública; organizar y convocar las ruedas de prensa; elaborar los *dossiers* y las publicaciones de la empresa; redactar y difundir las notas y los comunicados de prensa, y realizar el seguimiento de la presencia de la institución en los medios de comunicación.

El **dossier de prensa** es un informe o expediente relativo a una empresa, una institución o una persona en el que aparecen sus datos más significativos.

En la actualidad, todas las empresas importantes disponen de un *dossier* que sirve de presentación en las ruedas de prensa, en los encuentros con otras empresas, en la participación en jornadas o congresos, en las relaciones con los clientes, etc.

También se denomina *dossier* a la recopilación de la información en relación con una empresa, un asunto o una persona que aparece en los medios. Así, por ejemplo, una ONG puede hacer un *dossier* sobre la violencia en las aulas o sobre el consumo de alcohol en los jóvenes, con el fin de denunciar la gravedad del problema ante la sociedad y ante las instituciones pertinentes.

Es habitual que los gabinetes de prensa de empresas y organismos recopilen cada día la información que aparece sobre ellos en la prensa. Estos *dossiers* suelen archivar, bien en papel o bien en formato digital.

El **boletín de prensa o de noticias** es el documento informativo que alguien (una persona o servicio) elabora para facilitar información sobre determinados temas.

Su contenido puede ser de carácter general (conflictos internacionales, situación política, social y económica de un país, inmigración, asilo político, etc.) o especializado (científico, artístico, económico, mercantil, etc.). En la actualidad existen muchos servicios y empresas de información que elaboran boletines y suministran la información a través de Internet de forma continua sobre los temas que interesan a cada destinatario.

El **comunicado de prensa** consiste en una declaración, opinión, información o anuncio que hace una institución o persona relativo a un acontecimiento o a una situación concreta para conocimiento general del público y que, por su interés, suelen reproducir, total o parcialmente, los medios de comunicación.

Numerosas organizaciones, instituciones, empresas y particulares de todo tipo se sirven de los comunicados de prensa para dar a conocer un hecho, unos datos o unos resultados; para mostrar el punto de vista de la institución u organización ante un hecho o situación; para informar del lanzamiento de un producto o de un servicio; para notificar premios, convocar un concurso o hacer público un reconocimiento; para informar de inauguraciones, ofertas o inicios de campañas; para presentar los logros económicos de la empresa; etc.

Frecuentemente, instituciones públicas y privadas emiten comunicados firmados por quien tiene autoridad para ello que se denominan **comunicados oficiales**. Por ejemplo, la Casa Real de su Majestad, la Presidencia del Gobierno, uno u otro Ministerio, cierto Banco, etc.

La **nota de prensa** es una modalidad que utilizan muchos organismos para informar sobre su actividad o proporcionar datos de interés social. También se utiliza para dar a conocer un hecho o para manifestar la opinión o punto de vista sobre el mismo.

Suelen dar notas de prensa la policía, los bomberos, las organizaciones humanitarias, etc. Las empresas y organizaciones también recurren a ella para anunciar asuntos como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la apertura de establecimientos o nuevas delegaciones, la difusión de próximos acontecimientos, la promoción de sitios web, la obtención de galardones, descubrimientos, patentes, licencias, etc.

La nota y el comunicado se usan frecuentemente como sinónimos, incluso por las empresas dedicadas a estas tareas. La diferencia fundamental estriba en que el comunicado es más formal, más extenso, más explicativo y por ello tiene mayor valor y consideración social.

Los comunicados y las notas de prensa son métodos de *marketing* muy económicos y efectivos para promocionar una empresa, un producto o una web. Desde siempre, tanto el comunicado como la nota de prensa ha sido el “recurso de publicidad” más hábilmente utilizado por los departamentos de relaciones públicas de las grandes empresas y las entidades oficiales y privadas.

3.3. Freelance y paparazzi

Freelance es un término inglés que literalmente significa “lanza libre” y que históricamente se aplicaba a caballeros o soldados vagabundos, mercenarios que contrataban los señores o los jefes militares; de ahí, por extensión, pasó a aplicarse a

quien actuaba por su cuenta, sin respetar las líneas del grupo o partido, ni tener presente a la autoridad competente. Hoy día, y también en español, este vocablo designa principalmente a profesionales independientes de todo tipo.

En el mundo de la prensa, un **freelance** es un periodista independiente, que trabaja por su cuenta y vende sus trabajos a los periódicos y a las agencias. Suelen ser profesionales todoterreno que utilizan su propia casa como lugar de trabajo y cuyas herramientas habituales son el ordenador con conexión a Internet, el teléfono y su nutrida biblioteca. Los *freelance* solían gozar de reconocimiento y prestigio, especialmente en la prensa anglosajona, aunque en los últimos años su imagen se ha visto ensombrecida por sus trabajos para la prensa del corazón.

Hay dos tipos de *freelance*: los que realizan sobre todo una función de reporteros y acuden a los lugares donde hay conflictos, como Palestina, Irak, Líbano, Zaire, Congo, etc., y los que trabajan como colaboradores escribiendo artículos, participando en tertulias, elaborando guiones, etc.

Los **paparazzi** son fotógrafos especializados que surgieron en Italia en la década de 1950 para proporcionar información gráfica a las revistas escandalosas y del corazón. Su origen estuvo en el control que ejercían las productoras cinematográficas de Hollywood sobre los actores y actrices, a quienes sólo podían retratar los fotógrafos oficiales de la productora. Se trataba de crear un estereotipo a fin de conseguir hacer del actor un icono muy alejado de vida real. Los *paparazzi* trataban de obtener, sin pedir permiso, fotografías de los actores en su ámbito privado o en situaciones comprometidas. Para captar estas imágenes debían pasar inadvertidos, por lo que se ocultaban o utilizaban potentes teleobjetivos. Precisamente es eso lo que intentaba hacer en la famosa película *La dolce vita* (1960) un personaje llamado Paparazzo, fotógrafo de noticias cuyo nombre dio origen a este término, que acabó pasando a otras lenguas. Hoy en día a todos los fotógrafos que hacen reportajes de famosos sin su permiso se les denomina *paparazzi*, generalmente tanto en singular como en plural.

3.4. Las agencias de prensa o de noticias

Las **agencias de noticias** son organizaciones cuyo objetivo es obtener la mayor cantidad de informaciones posibles y venderlas a los diferentes medios de comunicación. Constituyen para los periódicos las fuentes externas por excelencia.

Las agencias envían la información a todos los periódicos abonados. Por ello, sus comunicados son neutros, sin ningún tipo de comentario ni valoración. Es una información que intenta ser imparcial y objetiva, limitándose a la exposición de los hechos.

Para conseguir la información, cuentan con una red de corresponsales en todo el país o en todo el mundo, según sean nacionales o internacionales, y cubren con ellos las zonas o territorios donde puede producirse una noticia. Cuando ocurre un hecho, el corresponsal transmite la información a la oficina central, que, a su vez, después de valorarla y, en su caso, contrastarla, la envía a los abonados.

CÓMO FUNCIONA UNA AGENCIA

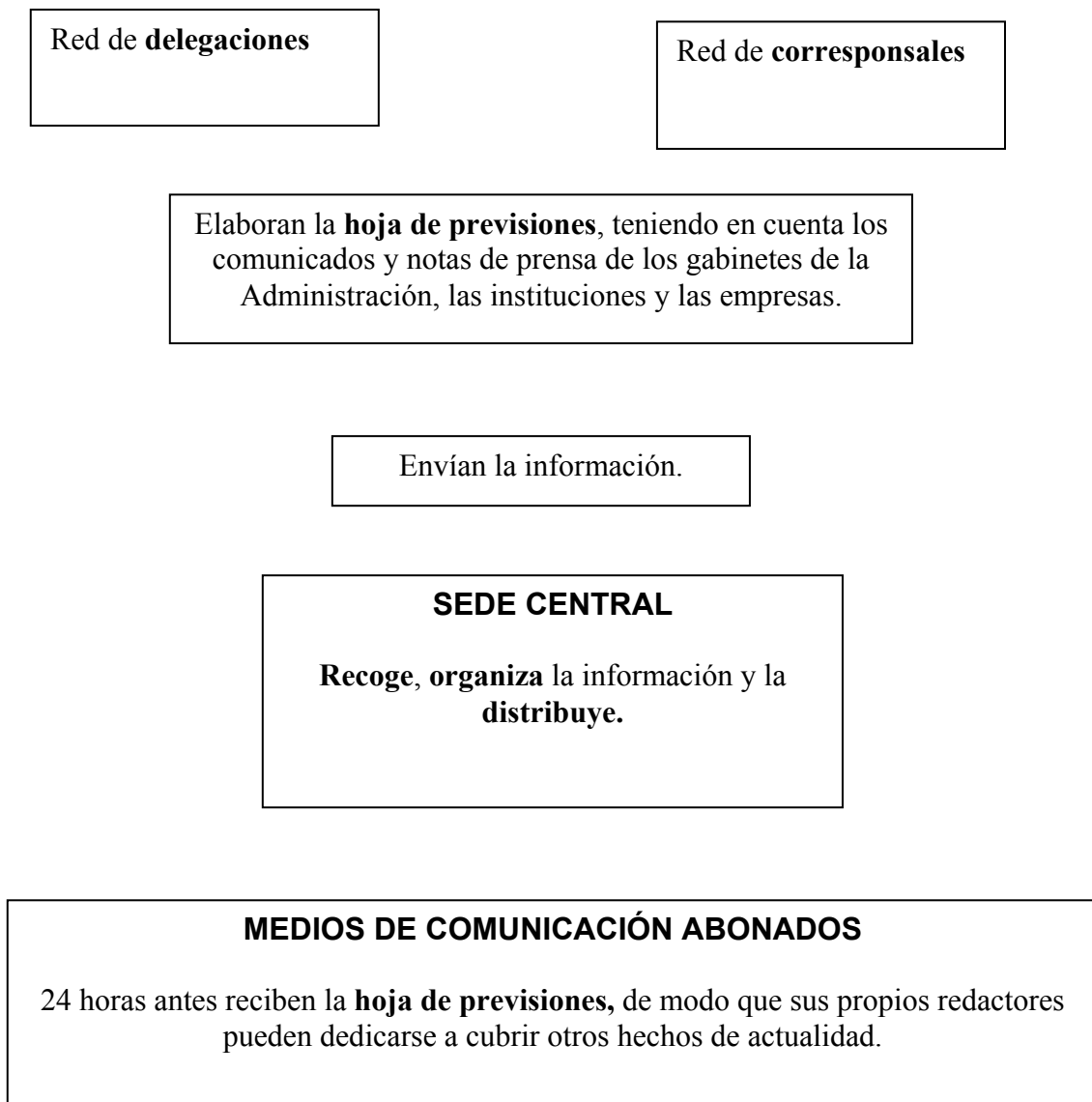


Figura 21. Cómo funciona una agencia.

3.4.1. Las primeras agencias de prensa

Las primeras agencias de prensa surgieron a mediados del siglo XIX impulsadas por la expansión del capitalismo, el auge de los Estados-nación, el consumo creciente de prensa y la incorporación de los avances tecnológicos al campo de la comunicación.

La primera agencia de prensa nació en París, en 1835. La creó Charles Luis Havas, inmigrante judío, el cual instaló su oficina a mitad de camino entre la oficina de correos y la Bolsa de París. Comenzó dando información bursátil y traduciendo noticias de los periódicos extranjeros que vendía a los bancos, a los industriales interesados y a los periódicos de la ciudad. Pronto, conciente de la importancia de la inmediatez de la información, destinó corresponsales a las principales ciudades europeas y buscó vías de comunicación rápidas: utilizó palomas mensajeras, el telégrafo óptico y correos. Tras la Segunda Guerra Mundial, la Agencia Havas fue

adquirida por el gobierno francés, que pasó a denominarla Agence France Presse (AFP).

En 1851, Paul Julius Reuter, antiguo empleado de Havas, se instaló en Londres, creando la agencia de noticias Reuters (Reuters News Agency).

En 1859, otro empleado de Havas, Bernhard Wolf, creó en Berlín una agencia de información con su nombre: la agencia Wolf. Su desarrollo se vio favorecido por la efervescencia política de los Estados alemanes en aquellos años, la expansión de los periódicos y el desarrollo del ferrocarril y del telégrafo.

En 1859, las tres agencias europeas llegaron a un acuerdo para repartirse las distintas áreas informativas mundiales: a Reuters le correspondió en este reparto el Imperio británico, los Estados Unidos y el Mediterráneo oriental; a Havas, el Imperio francés, Europa meridional y el norte y centro de África; y a Wolf, el resto de los países de Europa (norte, centro y este). De este modo, surgió el control político de la información.

Al otro lado del Atlántico, el ejemplo europeo fue seguido por seis periódicos estadounidenses que firmaron en 1848 un acuerdo para agilizar la llegada y el intercambio de información. Una de sus actuaciones más sorprendentes fue la de disponer de rápidos veleros que salían al encuentro de los barcos procedentes de Europa, para recibir la información del Viejo Continente y llevarla a los periódicos lo antes posible. Así nacieron las agencias The Associated Press (1848) y United Press (1908), que, en 1958, pasó a llamarse United Press International (UPI).

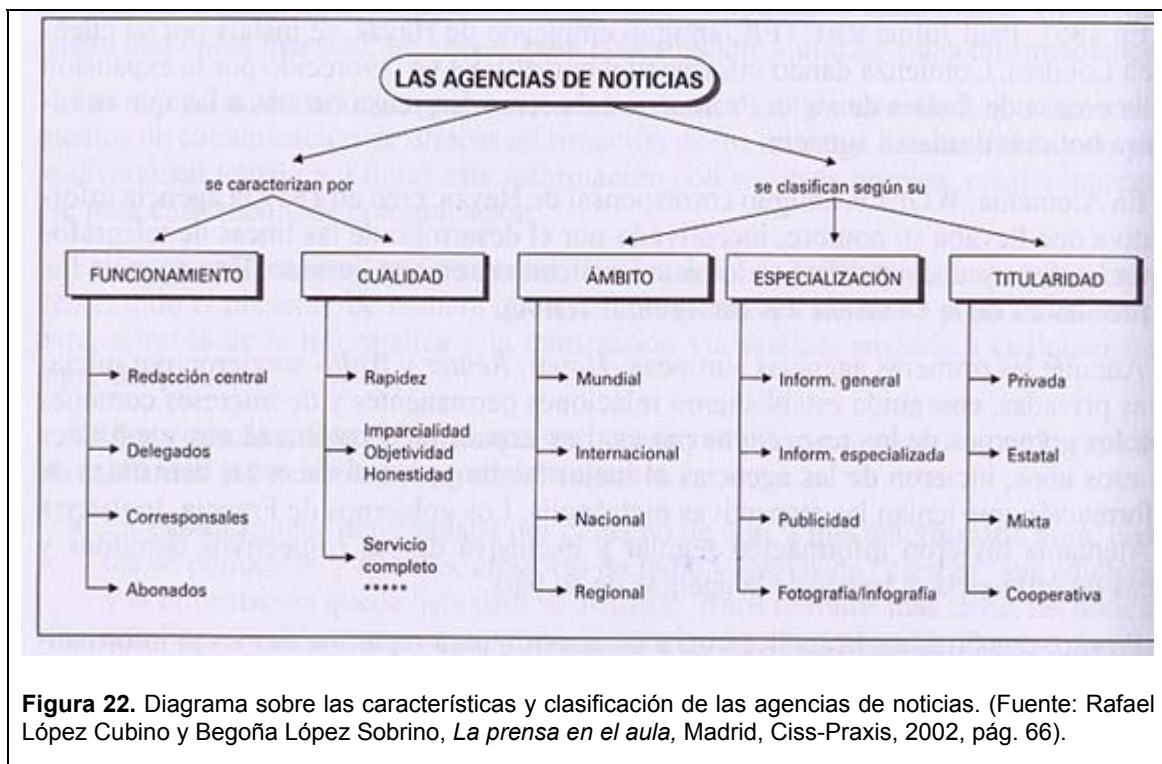


Figura 22. Diagrama sobre las características y clasificación de las agencias de noticias. (Fuente: Rafael López Cubino y Begonia López Sobrino, *La prensa en el aula*, Madrid, Ciss-Praxis, 2002, pág. 66).

3.4.2. 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 se asocia con la agencia francesa Havas, creándose la agencia Havas-Fabra, que tuvo el monopolio de la información internacional en la Península durante décadas.

Consciente de la importancia de la rapidez 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 éstos llegaran a puerto. Igualmente 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).

3.4.3. Principales agencias de prensa españolas

La Agencia EFE

El reto de crear una agencia nacional no se abordó hasta 1939, en el bando franquista. Así nació la agencia EFE, producto de la fusión de las agencias Fabra, Faro y Febos. Veinte años más tarde se crearon la agencia Europa Press y otras muchas agencias más.

EFE nació en Burgos en 1939 con la doble función de servir de propaganda al régimen franquista y de controlar las informaciones que llegaban del extranjero, exclusiva que mantuvo hasta 1978.

En los primeros años, la información internacional era de procedencia germánica, pero la posterior alianza de Franco con Estados Unidos permitió firmar acuerdos con agencias norteamericanas y europeas. En 1965, EFE comenzó a suministrar información a los periódicos hispanoamericanos, y un año más tarde abrió su primera oficina en el exterior, en la ciudad de Buenos Aires. La expansión de EFE por América Central y del Sur se basa en dos aspectos básicos: la lengua y la cultura, por una parte, y su independencia de grandes intereses geoestratégicos, por otra.

Más del 40 % de la información internacional de agencias publicada en América Latina es de EFE. Distribuye tres millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de 2.000 medios de comunicación en todo el mundo. Ofrece instantáneamente, desde su red mundial de delegaciones y corresponsalías, la visión latina del mundo en español, portugués, inglés, árabe y catalán.

En la actualidad, la agencia EFE es la primera agencia en lengua española, la primera en implantación en Hispanoamérica y la cuarta del mundo, tanto por el volumen informativo como por el ámbito de difusión.

Más de 3.000 profesionales de 60 nacionalidades obtienen y envían información desde más de 180 ciudades de 110 países a cuatro redacciones (situadas en Madrid, Miami, El Cairo y Río de Janeiro), para difundirla a los cinco continentes. EFE cuenta también con delegaciones en 24 provincias españolas, incluidas las capitales autonómicas y corresponsales en todas las capitales de provincia, que están atendidas por más de 1.000 periodistas y una amplia red de corresponsales y colaboradores. Además, dispone de un servicio de televisión, un servicio de reportajes para la prensa nacional y extranjera, y una red de distribución a través de Internet. A su vez, la agencia EFE está suscrita a los servicios informativos de las principales agencias informativas mundiales.

Su base de datos contiene toda la información difundida por EFE desde 1988 hasta la actualidad (más de 13.000 biografías y más de 3.000 documentos temáticos). Contiene cualquier tipo de información periodística, biografías y documentos en español, así como documentos históricos de texto en portugués, árabe, inglés y catalán, con la información tal y como fue redactada en su día.

La Agenda Digital Mundial EFE ofrece a sus abonados una base de datos en la que figuran los acontecimientos que se van a producir en el futuro en una pequeña localidad o en todo un continente, en función de un doble planteamiento: el interés informativo y el ocio. Como empresa, es una sociedad anónima que cuenta con más de 300 accionistas, si bien el Estado es mayoritario, con dos tercios del capital.

EFE otorga cada año los premios internacionales de periodismo “Rey de España” para reconocer la labor periodística de profesionales de prensa, radio, televisión, fotografía y periodismo digital en lengua española o portuguesa.

Otras agencias españolas	
Europa Press	Nació en 1959 como agencia de reportajes y servicios gráficos. En 1966 se convirtió en agencia de noticias. Fue creada por un grupo de intelectuales, vinculados al diario <i>ABC</i> y respaldada por el Opus Dei. Además de ser una agencia de distribución de noticias a los medios de comunicación, sirve información temática: salud, motor, economía, etc.
COLPISA	Nació en Madrid en 1972 por iniciativa de un grupo de diarios regionales, que decidieron crear un medio propio que les proporcionara información de Madrid, distinta a la de la agencia EFE (agencia oficial del Estado). Su actividad informativa se estructura en torno a seis grandes áreas: nacional, internacional, economía-laboral, cultura, deportes, espectáculos y televisión y radio. Es una sociedad anónima integrada mayoritariamente por el grupo Vocento, así como por el <i>Heraldo de Aragón</i> , el Grupo Joly, el <i>Diario de Navarra</i> , <i>Las Provincias</i> de Valencia y el <i>Diario de Burgos</i> .
COVER	Se constituyó en 1979 como agencia de fotoperiodismo, tomando como modelo la agencia Magnum. Desde entonces, muchos de los fotógrafos españoles han contribuido a crear uno de los archivos fotográficos más importantes de España. Actualmente, COVER está integrada en Jupiterimages Corporation, lo que le permite ampliar su base de imágenes y el número de clientes de los sectores de Prensa, Editorial, Publicidad y Corporativo, tanto dentro como fuera de España.
Servimedia	Creada en 1988 por la Fundación ONCE, potencia las noticias de índole social, ONG, discapacidades, tercera edad, etc. en los medios de comunicación.
Agencias autonómicas	Se han creado en la mayoría de las comunidades autónomas: ACAN (Agencia Canaria de Noticias), ACN (Agència Catalana de Notícies), ICALNEWS (Agencia de Noticias de Castilla y León), AGN (Axencia Galega de Noticias), Agencia Vasco Press, Aragón Press, etc.

3.4.4. Principales agencias de prensa internacionales

Aunque en el mundo hay cientos de agencias de noticias, lo cierto es que la mayor parte de la información internacional se reparte entre media docena de ellas. Las más importantes son: The Associated Press, United Press International, Agence France Presse, Reuters, ITAR-TASS (Agencia de Información Telegráfica de Rusia) y EFE.

The Associated Press (AP)

Es la agencia americana de noticias más antigua. Nació en Nueva York en 1848, impulsada por los representantes de seis diarios, encabezados por el *Journal of Commerce*, el *New York Herald* y el *New York Tribune*. En 1858 estableció la primera comunicación con Europa a través de un cable transoceánico. En 1875 inició la transmisión de noticias a sus abonados a través del telégrafo, mediante un circuito que unía Nueva York, Filadelfia, Baltimore y Washington. Tiene más de 8.500 abonados en todo el mundo, con más de 250 oficinas distribuidas por 250 países con cerca de 10.000 empleados, y transmite más de 1.000 informaciones al día (20 millones de palabras). Su labor informativa ha sido reconocida con 47 premios Pulitzer y 27 fotopulitzer.

Agence France Presse (AFP)

Comenzó sus trabajos en 1944 como sucesora de la agencia Havas. Es una empresa del Estado, si bien cuenta con autonomía propia. En la actualidad es de ámbito mundial: tiene 2.000 periodistas en plantilla y abarca 165 países (110 oficinas y 50 corresponsalías locales). Está organizada en cinco grandes zonas geográficas: Norteamérica, Latinoamérica, Asia-Pacífico, Europa-África y Oriente Medio.

Grandes agencias mundiales	
Nombre	País
The Associated Press (AP)	Estados Unidos
Agence France Presse (AFP)	Francia
Reuters	Inglaterra
ITAR-TASS	Rusia
EFE	España
DPA (Deutsche Press-Agentur)	Alemania
Xinhua News Agency o NCNA (New China News Agency)	China
Jiji Press	Japón
Kyodo News	Japón
Yonhap News	Corea del Sur
United Press International (UPI)	Estados Unidos

Reuters

Fue creada en Londres en 1851 por un empleado de la agencia Havas, Israel Beer Josaphat, que comenzó utilizando palomas mensajeras para enviar información de la Bolsa y de economía. En la actualidad, la agencia Reuters está especializada en información económica y financiera. Es una sociedad integrada por las empresas periodísticas de Gran Bretaña que disputa el primer puesto a la agencia americana The Associated Press. Cuenta con 18.000 empleados distribuidos por 220 ciudades, repartidos por 98 oficinas que sirven información a 150 países. Sus archivos guardan más de 150 millones de datos actualizados.

Al Yazira

Creada en 1996 por el emir de Qatar, que es también su propietario, la agencia Al Yazira se dio a conocer en 2001 cuando emitió los vídeos de Ben Laden. Además de una agencia de noticias para el mundo árabe, tiene un canal de televisión que emite

información continua vía satélite. Respecto a los hechos de actualidad, defiende un punto de vista árabe, musulmán y antiamericano, por lo que se ha convertido en el referente para la opinión pública árabe, que no cree lo que difunden las televisiones estatales de sus países. Durante la guerra de Afganistán fue la única cadena que cubrió la guerra desde el lado de los talibanes y en la guerra de Irak todas las agencias internacionales tuvieron que emitir sus imágenes; así que muchos periódicos occidentales se han abonado a ella y han contratado traductores árabes.

Trabajan en ella los mejores periodistas del mundo árabe. Defiende la libertad de expresión y su esquema de programación es similar al de la BBC. Son famosos sus programas de debate, que se caracterizan por un gran pluralismo. Su periodista más emblemático es Al Qasem.

La odian EE. UU., Kuwait y Arabia Saudí, que creó la agencia Al Arabia durante la última guerra del Golfo.

3.4.5. La información de las agencias

A un periódico llegan de manera continua informaciones de diferentes agencias; pero no todas las noticias son igual de importantes, ni presentan la misma redacción, ni se deben dar a conocer con la misma urgencia.

En los tiempos del teletipo (aparato telegráfico que permitía transmitir directamente texto mecanografiados), las agencias establecieron un código sonoro que apercibía al periódico de la importancia o urgencia de la información que le enviaban. El código consistía en un número determinado de campanillazos, en consonancia con la importancia de la información. De este modo, el periodista o el encargado de los teletipos podía identificar la urgencia de la información, aunque estuviera ocupado con alguna otra tarea. En la actualidad, las informaciones llegan a través de Internet a la pantalla de los ordenadores; por ello los campanillazos se han sustituido por señales luminosas en la pantalla.

Las agencias de noticias coinciden en clasificar las informaciones con las denominaciones: *flash*, *boletín*, *urgente*, *avance*, *ampliación*, *previsión*, *análisis*, *resumen*, *corrección*, *panorama*, *crónica...*, más otras que cada medio ofrece a sus abonados.

Para indicar la prioridad, utilizan una de estas cuatro expresiones:

- **Flash** es la información de máxima urgencia; consta de una sola línea de texto, sin fecha ni título. El texto va precedido de la palabra *Flash*. Se reserva para acontecimientos de extraordinaria importancia.
- **Boletín** le sigue en urgencia al *flash*, y consta de un párrafo. Lleva título y fecha, y se identifica con la palabra *Boletín* en la primera línea.
- **Urgente** es la siguiente categoría dentro de esta gradación de síntesis e instantaneidad de las noticias. La información calificada con el término *Urgente* debe tener, al menos, dos párrafos y ser completa.
- **Avance** es una modalidad para resaltar noticias importantes, pero no urgentes. La noticia denominada *Avance* lleva fecha, título y dos o tres párrafos, que se completan en envíos sucesivos. Aunque no figuraba en los primeros tipos de prioridades, se ha ido imponiendo en los últimos años, por la ventaja que supone para los medios disponer de datos respecto de un hecho o acontecimiento próximo.

Además de la noticia, forma básica de la información periodística, las agencias de prensa han ido desarrollando otros tipos de informaciones específicas: el *previo*, las *series previas*, las *previsiones* y los *resúmenes*.

- **Previo:** es la información de un hecho que todavía no ha sucedido, pero que se difunde a modo de recordatorio, en espera de información más completa, sobre todo por razón de horario.
- **Series previas:** son informaciones de apoyo que se envían ante hechos relevantes, como, por ejemplo, cuando en unas elecciones se envían datos sobre los candidatos, los sondeos, el contexto o ambiente, los antecedentes, etc.
- **Previsiones:** son informaciones que al comienzo de un ciclo horario se consideran las más relevantes del día en la redacción central y que, como tales, se anuncian para determinada hora, con una extensión amplia, generalmente de 600 palabras. Representan la jerarquización de la información de una agencia.
- **Resúmenes** son las actualizaciones periódicas de materiales ya enviados que contienen los datos principales de la información, puesto que su emisión anula las informaciones anteriores.

Además de todas estas modalidades de información, que se encuadran dentro del género informativo, cada día aumenta más en las agencias la tendencia a ofrecer las informaciones con un nivel mayor de profundización. Se trata de un periodismo interpretativo con firma que, en el caso de la agencia EFE, se clasifica en *panorámica*, *análisis* y *crónica*.

- **Panorámica:** es una visión de conjunto con material que se ha seleccionado de diversas fuentes y procedencias acerca de acontecimientos relacionados entre sí en diversos lugares. Sintetiza lo ocurrido, incorpora antecedentes, refleja su repercusión y evalúa las distintas reacciones que haya provocado en el mundo.
- **Análisis informativo:** lleva siempre firma y se centra en la interpretación o análisis de un hecho, más que en una valoración, por lo que no incluye opiniones subjetivas. Su autor debe limitarse a presentar todos los elementos, los antecedentes y la documentación adecuada, para que el lector pueda formar su propia opinión o componer las predicciones que correspondan.
- **Crónica:** es la narración de una noticia ampliada y comentada. La crónica de agencia permite una mayor libertad al autor, pero es sobre todo informativa y no ideológica.

4. LA IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que el periódico transmite al lector tiene que ser fiable, veraz, contrastada, plural y comprensible. Una noticia tiene más valor informativo cuanto mayor sea la cantidad de fuentes consultadas, la calidad de las mismas y su pluralismo (fuentes que presentan varias interpretaciones distintas de un mismo hecho).

En muchas ocasiones, el lector necesita conocer cuáles han sido las fuentes consultadas, aunque éstas no siempre pueden hacerse explícitas, debido a la necesidad o a la conveniencia de mantener en el anonimato al informador.

En relación con la identificación de la fuente de información, puede ocurrir que sea el propio periodista, que ha sido testigo del hecho; que sea otra persona que presenció o participó en el acontecimiento y lo cuenta al periodista, o que sea una persona que cuenta lo que otra persona le relató. En este sentido, las **noticias** serán **de primera, de segunda o de tercera mano**.

En el caso de que la información proceda de otra persona, el periodista se puede encontrar con diversas situaciones en el momento de citar la fuente:

- **Directa.** Cuando se puede citar al informador y sus declaraciones.
- **Con reserva.** Se pueden citar las declaraciones, pero no al informador.
- **De reserva obligada.** La información es confidencial y el periodista, por tanto, no puede hacer ninguna referencia a la fuente.
- **De reserva total (*off the record*¹).** El periodista no puede citar ni la información ni la fuente, pero es importante que esté enterado para comprender mejor un determinado hecho o actuación.

Cuando existe reserva para citar las fuentes, puede ocurrir que sean **confidenciales**, es decir, que el periodista las conozca, o **anónimas**, cuando el periodista no conoce la fuente, pero sabe que la información es cierta. Las fuentes confidenciales suelen estar relacionadas con el poder y a través de ellas se obtienen documentos e informes de gran valor periodístico a los que no se ha podido acceder por vías convencionales. Las fuentes anónimas suelen ser personas que informan de algún hecho de interés periodístico, pero que lo hacen sin darse a conocer. Conviene señalar el peligro de este tipo de fuentes, especialmente porque el periodista está indefenso en caso de que su director le exija identificar al testigo. En el anonimato puede esconderse alguien interesado en intoxicar informativamente.

En cuanto a la **forma de citar** la información se puede hacer de manera directa o indirecta. Lo más usual es utilizar una mezcla de ambas en la redacción de la noticia: la **cita directa** reproduce exactamente las palabras del sujeto de la información y siempre va entrecorrida; en la **cita indirecta**, en cambio, el periodista explica con sus palabras lo declarado por el sujeto condensando, si es necesario, las largas declaraciones en párrafos más cortos.

La **defensa de la intimidad de la fuente** se fundamenta en los principios éticos y deontológicos que sustentan la actividad profesional del periodista. La Constitución Española, en su artículo 20.1, apartado d), hace referencia al secreto profesional

¹ Este término inglés también se emplea para declaraciones extraoficiales realizadas por personalidades.

estableciendo el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación”, pero añade que “la ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

Analizar la credibilidad de las fuentes de información

<p>Fuentes de información que se nombran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de noticias, gabinetes de prensa, cargos públicos, expertos, protagonistas de los hechos, etc.
<p>La noticia es de primera mano. El periodista asiste al acontecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes propias del medio: nombre de los redactores, colaboradores, enviados especiales, etc. • ¿Están identificados los protagonistas de los hechos?
<p>La noticia es de segunda mano. El periodista conoce la información a través de un testigo directo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Están identificados los protagonistas de los hechos? • ¿Aparecen los nombres y una identificación de los que declaran sobre los hechos? • ¿Se aclara la relación con ellos?
<p>La noticia es de tercera mano. La información procede de una persona que a su vez fue informada por un testigo presencial de los hechos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se identifica a la persona testigo de los hechos? • ¿Aparece el nombre de la persona u organismo que transmite, a su vez, la información?
<p>La fuente de información no puede revelarse en parte o totalmente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se citan declaraciones sin decir el nombre de la persona que las emite (información con reserva). • No se hace ninguna referencia a la fuente (información confidencial). • Se publica una información <i>off the record</i> (en teoría la información filtrada no se puede publicar ni atribuir a una fuente).
<p>Las fuentes de información están confusas o no se especifican, sin que el periodista aluda a la necesidad de confidencialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Son creíbles los datos según la propia experiencia del periodista? • ¿Se podrían verificar las informaciones del texto?

5. EN EL AULA

5.1. Taller de prensa n.º 1: El periódico

Contenidos del taller

FICHA	ACTIVIDAD	
	Número	Título
N.º 1: <u>El periódico y yo</u>	1	La visita al quiosco.
	2	Encuesta: “¿Soy un buen lector de periódicos?”.
N.º 2: <u>¿Para qué sirven los periódicos?</u>	3	Tormenta de ideas.
	4	Identificar las distintas funciones del periódico.
N.º 3: <u>Reconocer y analizar cabeceras y manchetas</u>	5	La cabecera del periódico
	6	Comparar dos cabeceras diferentes
	7	Significado e intencionalidad de la cabecera.
	8	El contenido de la mancheta.
	9	El carné de identidad del periódico.
N.º 4: <u>Clases de periódicos</u>	10	Clasificar periódicos según su contenido.
	11	Diferenciar periódicos según su ámbito de difusión.
	12	Determinar el formato básico del periódico.
N.º 5: <u>Demuestra lo que sabes</u>	13	Autotest.
	14	Ponte un diez.

RECUERDA...

El periódico	
La empresa informativa	Detrás de un periódico está siempre la empresa periodística, la cual se estructura en diversos departamentos: dirección, redacción, administración, etc.
Definición	El periódico es una publicación de periodicidad variable que difunde los acontecimientos recientes entre el mayor número de personas posibles.
Funciones	Sus principales objetivos son informar, opinar y entretener.
Tipos de periódicos	Según su periodicidad hablamos de prensa diaria y no diaria; según su contenido, distinguimos entre periódicos generales informativos, sensacionalistas, híbridos y especializados, los cuales presentan variados tamaños o formatos.
Estructura	Todo periódico se estructura en secciones o apartados en los que ordena y distribuye la información. Una de las secciones más importantes es la portada o primera página, que ofrece una síntesis del contenido del periódico. En ella se inserta la cabecera, formada por el nombre de la publicación y los datos de registro, tales como la fecha, el número de ejemplar, el precio y el año de publicación.

FICHA N.º 1: EL PERIÓDICO Y YO

Nuestra meta...

- Descubrir qué tipo de lector de periódicos soy.
- Tomar contacto con los distintos periódicos que se venden en mi localidad.
- Ser consciente de la gran variedad de publicaciones diarias que existen.
- Reconocer las funciones del periódico.

ACTIVIDAD N.º 1. La visita al quiosco

a) Acércate a un quiosco y anota los nombres de los distintos periódicos que vende.



b) Anota los datos en una ficha como ésta:

Periódicos			
Nombre	Lugar de publicación	Tipo de periódico (nacional, provincial, local)	Contenido (información general o especializada: deportes, economía, etc.)

ACTIVIDAD N.º 2. Encuesta: “¿Soy un buen lector de periódicos?”



Completa esta encuesta y trata de averiguar tus características como lector de periódicos:

¿Soy un buen lector de periódicos?	
¿Te consideras una persona más o menos informada de lo que ocurre a tu alrededor?	Mucho Bastante Poco Nada
¿Qué medios utilizas para informarte?	Televisión Radio Periódico Revista Compañeros/as Otros
¿Cuándo fue la última vez que leíste un periódico?	Hoy Ayer Hace dos o tres días Hace una semana Más tiempo
La última vez que leíste el periódico, ¿lo compraste, te lo regalaron o lo tomaste prestado?	Lo compré Me lo regalaron Lo tomé prestado
¿Cuántas veces lees el periódico a la semana?	Nunca Una vez Dos veces Varias veces Los domingos
¿Qué contenidos te interesan o te pueden interesar del periódico?	Todos en general Deportes La programación de radio y televisión Sociedad Local Nacional
Si encuentras dificultades para leer el periódico, ¿cuál es la causa?	No tienes tiempo. No entiendes su lenguaje. No te interesa su contenido. No puedes comprarlo, etc.
¿Para qué crees que puede servirte a ti la lectura del periódico?	Para estar mejor informado de lo que ocurre. Para tener en todo momento datos actualizados. Para tener una visión acertada de la sociedad. Para pasar el rato rellenando la sección de pasatiempos, etc. Para tomar conciencia de los graves problemas del mundo.

FICHA N.º 2: ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS PERIÓDICOS?

Nuestra meta...


- Reconocer las distintas funciones del periódico.

ACTIVIDAD N.º 3: Tormenta de ideas


- Realiza una tormenta de ideas en clase con tus compañeros para señalar el mayor número de funciones y situaciones en las que un periódico puede servir al lector.
- Escribid la lista en la pizarra.
- Seleccionad las funciones y servicios que consideréis más importantes y representadlas en un gráfico o mapa conceptual.

ACTIVIDAD N.º 4: Identificar las distintas funciones del periódico

Observa los textos e imágenes que aparecen a continuación e indica cuál crees que es la función primordial que desempeñan.

Contenido periodístico	Función
 <p>Antón. <i>El Norte de Castilla</i>. 03/04/07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>
<p>EL CANON DEL ABSURDO</p> <p>El Gobierno determinará la semana que viene qué dispositivos electrónicos deben quedar sujetos al canon digital y las tarifas a aplicar. Su decisión viene precedida de una enorme polémica que enfrenta a sociedades gestoras de derechos de autor –defensoras del gravamen– con los fabricantes de equipos y consumidores. El Ejecutivo ha gestionado mal un asunto que ha terminado por explotarle en las manos con un gran rechazo social: ayer mismo la plataforma todoscontraelcanon presentaba ante el Ministerio de Industria un millón de firmas para oponerse a la nueva tasa.</p> <p>Se ha presentado el canon como una forma de luchar contra la piratería, cuando en realidad se trata de una compensación para los autores por las copias privadas que se hagan de su trabajo. Lo lógico sería pues gravar esas obras repercutiendo sobre las películas o canciones la cesión del derecho a reproducirlas. De esta otra forma la aplicación del canon es difícilmente explicable, porque o bien estamos ante un impuesto del por sí acaso, que presume la culpabilidad del usuario de soportes tan comunes como los teléfonos multimedia o los MP3, o bien asistimos a la paradoja de que los autores acaben recudando no por</p> <p>la calidad de sus obras, sino a costa de un impuesto general sobre el precio de los equipos electrónicos. Se mantiene además en el aire qué aparatos estarán sujetos a la tasa, ya que se ha abierto un gran abanico que incluye a las cámaras digitales y otros que no se utilizan para grabar contenidos protegidos.</p> <p>Hay que decir que el sistema del canon está vigente en varios países de la UE, si bien la cuantía que ahora exigen en España las sociedades de gestión de derechos de autor está muy por encima de las que aplican otros Estados. Pero es que además su legalidad ha sido cuestionada y la Comisión Europea tiene una denuncia al respecto pendiente de resolver. Por otro lado, son varios los informes que alertan del perjuicio que para Europa tiene esta tasa, ya que hace menos competitiva a su industria frente a la de Estados Unidos o Asia.</p> <p>Lo absurdo del canon se concreta en que, tal y como está planteado, puede llegar a suponer más de un 100% del valor del equipo objeto del gravamen, lo que supone un freno para la generalización de esta tecnología, clave en la sociedad de la información, y multiplicará el mercado negro. El Gobierno aún está a tiempo de corregir el dislate.</p> <p><i>El Mundo</i>, 20/03/07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>

<div data-bbox="373 257 620 501" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="284 517 708 546">La Gaceta de Salamanca, 26/02/07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>
<div data-bbox="236 815 759 1077" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="284 1077 708 1106">La Gaceta de Salamanca, 20/03/07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>
<div data-bbox="236 1377 759 1758" data-label="Complex-Block"> <p data-bbox="347 1534 644 1585">Nos hemos acostumbrado a anotar la falta de industria en el debe de Salamanca, y parece que asumimos que así se va a quedar</p> </div> <p data-bbox="284 1765 708 1794">La Gaceta de Salamanca, 26/02/07</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>

<p style="text-align: center;">SUDOKU</p> <p>Nº 886 / FÁCIL</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>9</td><td>6</td><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>3</td><td>5</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td>8</td><td></td><td></td><td>2</td><td>9</td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>3</td><td></td><td>8</td><td></td><td></td><td></td><td>2</td><td>4</td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>5</td></tr> <tr><td>2</td><td>8</td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td>9</td><td>6</td><td></td><td></td><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>5</td><td>3</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>6</td><td>3</td><td>8</td></tr> </table> <p style="text-align: center;"><i>El Mundo, 03/03/07</i></p>	9	6	5						3						3	5	4				8			2	9				3		8				2	4	4								5	2	8				1		6				9	6			4				5	3	1						1						6	3	8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/>
9	6	5						3																																																																										
					3	5	4																																																																											
		8			2	9																																																																												
	3		8				2	4																																																																										
4								5																																																																										
2	8				1		6																																																																											
		9	6			4																																																																												
	5	3	1																																																																															
1						6	3	8																																																																										
<p style="text-align: center;">Un anuncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/> 																																																																																	
 <p>Bocata solidario pasado por agua. A pesar de las inclemencias meteorológicas, los salmantinos no faltaron a su cita anual con la Operación Bocata. La iniciativa solidaria organizada por Manos Unidas repartió más de 14.000 bocadillos entre los diferentes socios del Campesino Utrero, el colegio Trinitarios y hasta en las aldeas de la capital y la provincia salmantina. AGALINGAR PÁGINAS 14 Y 15</p> <p style="text-align: center;"><i>La Gaceta de Salamanca, 24/02/07</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar <input type="checkbox"/> ▪ Crear opinión <input type="checkbox"/> ▪ Reflejar la situación social <input type="checkbox"/> ▪ Ejercer la crítica <input type="checkbox"/> ▪ Orientar la economía <input type="checkbox"/> ▪ Entretener <input type="checkbox"/> 																																																																																	



As, 01/04/07

- Informar
- Crear opinión
- Reflejar la situación social
- Ejercer la crítica
- Orientar la economía
- Entretener

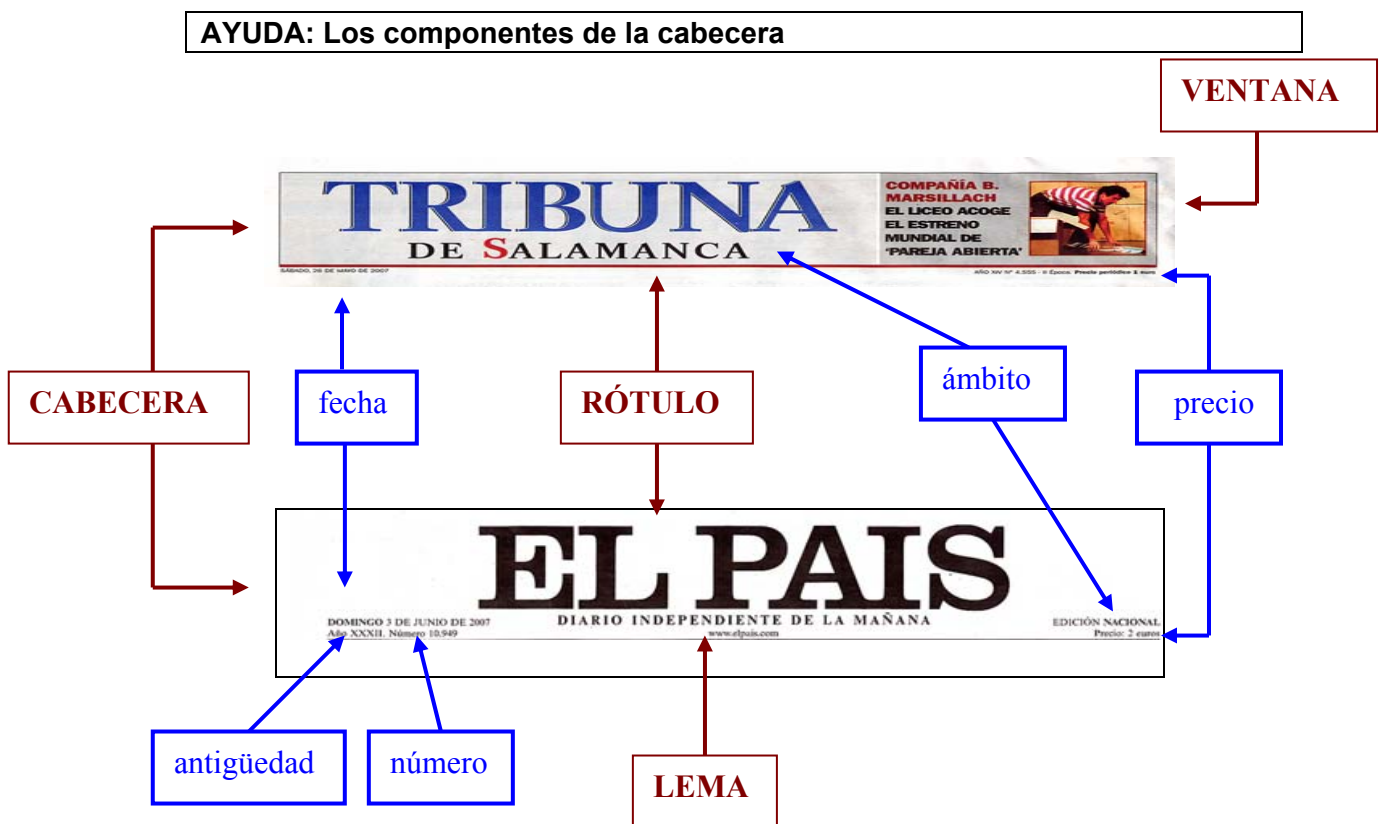
FICHA N.º 3: RECONOCER Y ANALIZAR CABECERAS Y MANCHETAS

Nuestra meta...

- Reconocer la cabecera y la mancheta del periódico.
- Analizar las características, el significado y la intencionalidad de la cabecera.
- Identificar el contenido de la mancheta.

ACTIVIDAD N.º 5: La cabecera del periódico

a) Observa detenidamente los elementos que componen la cabecera del periódico:



b) Completa este texto:

La cabecera contiene los siguientes elementos: _____

c) Consigue el mayor número posible de periódicos distintos. Recorta las cabeceras de la primera página y realiza un mural, señalando en cada una de ellas los distintos elementos que la componen.

ACTIVIDAD N.º 6. Comparar dos cabeceras diferentes

Analiza ahora la cabecera de dos periódicos distintos, por ejemplo, *El País* y *La Vanguardia*. Busca los datos que aparecen en la tabla y anótalos donde corresponda:

CARACTERÍSTICAS	EL PAÍS		LA VANGUARDIA	
Rótulo tradicional	SÍ	NO	SÍ	NO
Rótulo moderno	SÍ	NO	SÍ	NO
Centrado al ancho de la página	SÍ	NO	SÍ	NO
Color o blanco y negro				
Logo, emblema o escudo	SÍ	NO	SÍ	NO
Oreja o ventana	SÍ	NO	SÍ	NO
Lema o frase				
Lugar de publicación				
Fecha				
Años de antigüedad				
Número				
Precio				

ACTIVIDAD N.º 7. Significado e intencionalidad de la cabecera

AYUDA

Cuando se crea un periódico, igual que ocurre con un niño que nace, se busca un nombre que lo identifique. Con el nombre, no sólo se busca identificar al nuevo periódico, sino también intentar transmitir a la sociedad su filosofía o intencionalidad. Nombres como *La Verdad*, *Crónica*, *Adelantado*, etc. aportan algún dato sobre la finalidad que pretenden alcanzar sus editores.

Analiza el sentido, significado o mensaje que quiere transmitir la cabecera y el rótulo de los siguientes periódicos:

Periódico/Cabecera	Significado de la cabecera y el rótulo
<i>El Faro de Vigo</i>	
<i>El Adelantado de Segovia</i>	
<i>El Norte de Castilla</i>	
<i>As</i>	
<i>Marca</i>	
<i>Diario de Navarra</i>	
<i>El Comercio</i> (Gijón)	
<i>La Razón</i>	
<i>La Verdad</i>	
<i>El Ideal</i>	

Puedes también hacer este ejercicio con otros nombres de periódicos que tú elijas. Hay muchos: *El Confidencial*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *Expansión*, *Siete Días*, *El Mundo Deportivo*, *La Voz de Almería*, *El Día de Córdoba*, *La Nueva España*, *Diario Hoy*, *La Opinión de Tenerife*, *La Verdad*, *Tribuna de Salamanca*, *El Correo*, etc.

ACTIVIDAD N.º 8. El contenido de la mancheta

- a) Une mediante fechas los datos que aparecen en la mancheta con el lugar donde aparecen.

Nombre del periódico

Consejo de administración

Redacción

Talleres

Año de creación



Empresa editora

Director/a

Administración

Dirección Teléfono

Número del ejemplar del día

- b) Busca en distintos periódicos del día otras manchetas; recórtalas, pégalas en tu cuaderno de trabajo e identifica el contenido de cada una de ellas.

ACTIVIDAD N.º 9. El carné de identidad del periódico

- a) Selecciona dos o tres periódicos diferentes.
- b) Observa sus cabeceras y sus manchetas y, después, elabora sus carnés de identidad en los que consten todos los datos que te ayudan a identificar el diario. Puedes rellenar unas fichas como ésta:

Carné de identidad	
Periódico...	Fecha...
Nombre del periódico	
Nombre del director	
Redacción, administración y talleres	
Teléfono/ fax	
Lugar y fecha de edición	
Año	
Número del ejemplar	
Precio	
Número de páginas	

FICHA N.º 4: CLASES DE PERIÓDICOS

Nuestra meta...

- Diferenciar unos periódicos de otros por su formato, por su contenido, por sus ámbitos de difusión, etc.
- Identificar los rasgos o características que los diferencian.

AYUDA: TIPOS DE PERIÓDICOS		
Según su periodicidad	Diarios	Se publican todos los días
	No diarios	Tienen otra periodicidad: semanal, quincenal, etc.
Según su contenido	Periódicos generales informativos	Ofrecen el máximo de información, ordenada y clasificada en secciones.
	Periódicos sensacionalistas ("prensa amarilla")	Su contenido se dirige más a los sentimientos y a las emociones que a la razón.
	Periódicos híbridos	Combinan la información con lo sensacionalista.
	Periódicos especializados	Informan sobre una única área temática.
Según su formato	Sábana	50 o más centímetros de largo
	Bernier	De 45 a 49 centímetros de largo
	Tabloide	De 37 a 44 centímetros de largo
	Bolsillo	De menos de 36 centímetros

ACTIVIDAD N.º 10. Clasificar periódicos según su contenido

A) Observa detenidamente estas cabeceras:



b) Clasifícalas según su contenido. Coloca cada una de ellas en la casilla que le corresponda:

Tipo de periódico	Cabecera
Periódicos generales informativos	
Periódicos especializados	Económicos
	Deportivos

ACTIVIDAD N.º 11. Diferenciar periódicos según su ámbito de difusión

AYUDA

Según su ámbito de difusión, podemos diferenciar entre los siguientes tipos de diarios:

- **Locales.** Su ámbito de difusión es una localidad o una comarca. Informan sobre la actualidad del entorno más próximo. Hay periódicos que sacan suplementos o publican periódicos locales con periodicidad semanal o quincenal.
- **Provinciales.** Son muy frecuentes. Es difícil que una provincia no tenga, al menos, un diario provincial. Por ejemplo, Salamanca tiene tres diarios provinciales: *La Gaceta de Salamanca*, *El Adelanto de Salamanca* y *Tribuna de Salamanca*.
- **Regionales.** Han alcanzado protagonismo con la creación de las autonomías. Dedicar una atención preferente a las noticias de la comunidad o le dedican un suplemento diario.
- **Nacionales.** Informan sobre la actualidad nacional e internacional.
- **Internacionales.** Informan, sobre todo, de asuntos internacionales y se editan en diferentes partes del mundo.

Investiga y completa esta tabla escribiendo el nombre de algunos periódicos clasificados según su ámbito de difusión.

Tipo de periódico	Nombre
Local o comarcal	
Provincial	
Regional	
Nacional	
Internacional	

ACTIVIDAD N.º 12. Determinar el formato básico del periódico

- a) Consigue el mayor número posible de periódicos distintos.
- b) Mide sus lados y determina a qué tipo de formato pertenecen.

Nombre del periódico...	Medidas en centímetros	Formato... (sábana, bernier, tabloide, bolsillo)

- c) ¿Qué formato te parece más cómodo de manejar y leer?

FICHA N.º 5: DEMUESTRA LO QUE SABES

Nuestra meta...

- Identificar algunas ideas esenciales sobre el periódico.
- Responder a un breve cuestionario de autoevaluación

ACTIVIDAD N.º 13. Autotest

Indica si es verdadera o falsa cada una de las siguientes afirmaciones.

	Verd.	Falso
El periódico se caracteriza por ofrecer la actualidad, por su periodicidad y porque intenta llegar al mayor número de lectores.		
Su única función es la de mantener informado al lector.		
Los periódicos informativos son los que incorporan contenidos sensacionalistas para atraer a más lectores.		
El formato sábana (50 o más cm de alto) goza del favor de los lectores porque aporta más información.		
Inicialmente, el formato tabloide era el tamaño de los periódicos sensacionalistas.		
El elemento principal de identificación del periódico es la mancheta.		
Cada periódico intenta expresar su personalidad por medio de la cabecera.		

ACTIVIDAD N.º 14. Ponte un diez

Una vez que hayas terminado de conocer la crónica y hayas realizado la experiencia de escribir una, conviene que reflexiones sobre lo que has aprendido y el grado de satisfacción sobre ti mismo. Señala con una cruz el nivel de conocimiento que crees que has alcanzado en cada uno de los apartados siguientes.

	Siempre	Algunas veces	Nunca
Me considero un buen lector de periódicos.			
Identifico la gran variedad de periódicos a los que puedo acceder.			
Reconozco las diferencias que presentan entre sí los diferentes diarios según su contenido, su ámbito de difusión, etc.			
Entiendo las funciones que cumplen los contenidos del periódico.			
Sé localizar la cabecera de los periódicos.			
Sé localizar la mancheta del diario y reconozco todas las informaciones que contiene.			
Puedo interpretar los significados y la intencionalidad de las cabeceras.			

5.2. Taller de prensa n.º 2: Las secciones del periódico

Contenidos del taller

FICHA	ACTIVIDAD	
	Número	Título
N.º 1: <u>Las secciones del periódico</u>	1	<i>¡Organiza el mural!</i>
	2	<i>Analizar la estructura del periódico.</i>
	3	<i>Comparar las secciones de varios periódicos distintos.</i>
	4	<i>Cada noticia a su sección.</i>
N.º 2: <u>La portada del periódico</u>	5	<i>Analizar el contenido de la primera página.</i>
N.º 3: <u>La contraportada del periódico</u>	6	<i>Analizar el contenido de la contraportada.</i>
N.º 4: <u>Demuestra lo que sabes</u>	7	<i>Autotest.</i>
	8	<i>Ponte un diez.</i>

RECUERDA...

La estructura del periódico

Los periódicos organizan las noticias en bloques o áreas llamadas **secciones**.

Cada sección agrupa un conjunto de noticias que guardan entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica.

No todas las secciones tienen la misma importancia. Por ello se clasifican en **fundamentales** y **secundarias**. No obstante, en la actualidad, secciones consideradas complementarias tienen un especial interés para la mayoría de los lectores.

Además de las secciones habituales, los periódicos publican secciones especiales y suplementos sobre salud, medio ambiente, ocio, etc. y monográficos sobre temas concretos, como construcción, alimentación, moda, personas dependientes, etc. Todo ello con la intención de proporcionar a los lectores los contenidos que le puedan interesar.

Las secciones más comunes en los periódicos son:

- **Internacional:** recoge los hechos políticos ocurridos en el extranjero.
- **Nacional:** recoge la actualidad política del país al que pertenece el periódico.
- **Regional/autonómico:** recoge los hechos relativos al ámbito de la región o comunidad autónoma.
- **Provincial:** recoge los hechos relativos al ámbito provincial.
- **Local:** recoge las noticias de la localidad donde se edita el periódico.
- **Opinión:** tribuna abierta que incorpora diferentes opiniones sobre temas de actualidad, desde colaboraciones periodísticas sobresalientes (políticos, figuras destacadas de otros campos...) hasta la opinión o criterio del propio lector, lo cual se refleja a través de las "cartas al director".
- **Economía:** recoge los hechos que hacen referencia al mundo de la economía (Bolsa, finanzas, mercado, empresas...). Su información es nacional e internacional.
- **Sociedad:** recoge los hechos protagonizados por el hombre en su vida social. También recoge aquello que no tiene ninguna catalogación específica.
- **Cultura:** recoge las noticias culturales (teatro, cine, música, televisión, bellas artes, radio, libros...). Recoge acontecimientos nacionales e internacionales.
- **Laboral:** informa sobre temas relacionados con el trabajo (empresas, actividades sindicales, conflictos laborales, huelgas...). Su información es a nivel nacional.
- **Sucesos:** recoge información sobre accidentes, delitos, catástrofes naturales...
- **Local:** recoge información referida a la localidad o área de mayor influencia del periódico.
- **Deportes:** recoge información deportiva (campeonatos, récords...).
- **Educación:** recoge noticias referentes al mundo de la enseñanza (escuelas, universidades, pedagogía...).
- **Ciencias:** recoge información sobre investigación y temas científicos, últimos descubrimientos, nuevas tecnologías...

FICHA N.º 1: LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO

Nuestra meta...

- Familiarizarnos con la estructura y organización de los periódicos.
- Identificar sus secciones.
- Analizar y clasificar las noticias en secciones según criterios geográficos o de contenido.

ACTIVIDAD N.º 1. ¡Organiza el mural!

- a) Prepara la base para un mural de secciones que haréis entre toda la clase. Para ello, selecciona la cabecera de diversas secciones de varios periódicos y colócalas sobre la parte superior del espacio del mural, dividiéndolo en tantas partes como secciones diferentes hayas conseguido; por ejemplo:

Internacional	Nacional	Opinión	Sucesos	Deportes
Ciencia y técnica	Salud	Cultura	Música	Radio y TV

- b) Una vez organizados en grupos, cada grupo recortará, de muchos periódicos diferentes, varias noticias, o sólo sus titulares. Mezclaréis las noticias o titulares y las pasaréis al grupo que está a vuestra derecha.
- c) Cada grupo tiene que colocar las noticias que recibe en la sección del mural que le parece la más adecuada.

ACTIVIDAD N.º 2. Analizar la estructura del periódico

a) Elige dos diarios (uno de tirada nacional y otro provincial) y completa este cuadro.

Nombre del diario	Diario 1 -----		Diario 2 -----	
	N.º páginas	% sobre el total	N.º páginas	% sobre el total
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

b) ¿A qué secciones da más importancia cada uno de ellos?

c) Teniendo en cuenta otros datos, como la tendencia del diario, su ámbito geográfico de difusión, etc., interpreta los datos que deduces de tu recuento.

ACTIVIDAD N.º 3. Comparar las secciones de varios periódicos distintos

- a) Elige otros tres periódicos y anota en la primera tabla las secciones que son comunes a los tres, aunque reciban denominaciones diferentes (por ejemplo, la sección **Nacional** puede llamarse también **España** o **Política nacional**; la sección **Internacional** puede aparecer bajo el epígrafe **Mundo**; la sección de **Sociedad** como **Cosas de la vida**, etc.).

1. Secciones comunes en los periódicos			
Sección	Periódicos		
	Periódico 1-----	Periódico 2-----	Periódico 3-----
Internacional			
España			
Opinión			
Sociedad			
Economía			
Deportes			

- b) En esta segunda tabla anota las secciones que no son comunes. Este trabajo se realiza mejor si sois dos o tres personas.

2. Secciones no comunes en los periódicos			
Sección	Periódicos		

ACTIVIDAD N.º 4. Cada noticia a su sección

a) Indica con una flecha la sección en la que encuadrarías cada una de estas informaciones:

INFORMACIÓN
El Presidente de Gobierno lamenta la falta de apoyo de la oposición
Denuncian el amparo del Ejército a Pinochet
El empleo creció un dos por ciento en el segundo trimestre del año
Se descarta la apertura del ferrocarril entre Salamanca y Zamora
Se vende BMW, año 2000, en perfecto estado, con 90.000 kilómetros
Los editores españoles se quejan de la escasa venta de libros
La obra teatral "Hasta que esto acabe" no es machista, sólo refleja la realidad de la vida
El Madrid refuerza la plantilla con la incorporación del centrocampista Diarra y los delanteros Reyes y Nistelrooy

SECCIÓN
CULTURA
ECONOMÍA
DEPORTES
NACIONAL
ANUNCIOS POR PALABRAS
PROVINCIA
INTERNACIONAL
CULTURA

b) Explica brevemente las razones de tu selección.

c) Completa la siguiente ficha de clasificación de noticias de una sección:

Diario -----	Fecha -----		Sección -----	
Titular de la noticia	Tema	Columnas	Gráficos	Página

d) ¿Qué tienen en común todas las noticias de una misma sección?

FICHA N.º 2. LA PORTADA DEL PERIÓDICO

Nuestra meta...

- Familiarizarse con la estructura y organización de la primera página del periódico.
- Analizar los contenidos de la primera página del periódico.

AYUDA

La **portada o primera página del periódico** es, en realidad, una síntesis de las diferentes secciones. Trata de llamar la atención mostrando una selección de las principales informaciones que se desarrollan en el resto del diario. Viene a ser el escaparate del diario que invita al lector a comprar el ejemplar y a leer las informaciones de sus páginas interiores. La primera plana constituye, además, el carné de identidad del periódico, pues un detenido estudio de su contenido y su diagramación nos aporta las claves fundamentales para conocer la orientación ideológica del medio, su posición en los temas económicos, políticos y sociales, su línea editorial, el perfil de sus lectores, etc.

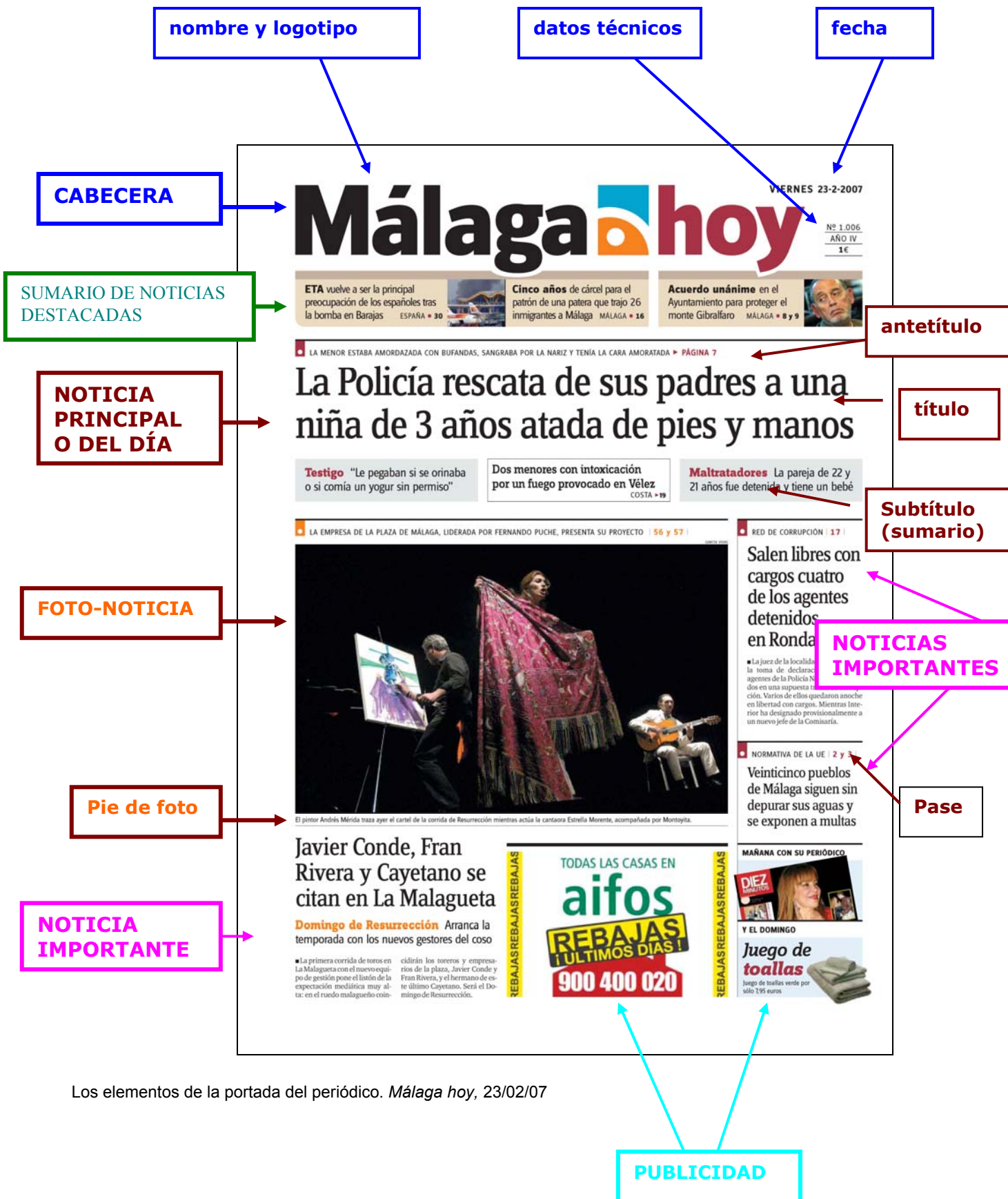
En la portada del periódico se distinguen claramente la *cabecera* y el *contenido* propiamente dicho.

La cabecera, llamada así por su situación en la parte superior de las páginas, contiene el nombre o rótulo del periódico, más una serie de datos complementarios, como logo, eslogan, antigüedad, número, fecha y precio. No todos los periódicos presentan un logo y un eslogan. En la idea de reforzar una imagen, las cabeceras pueden proyectar una imagen clásica, renovada o moderna, según el tipo de letra, el uso del color o la trama, la presencia de logotipo, el diseño, etc.

El contenido de la portada recoge las noticias más destacadas de todo lo que el periódico publica en su interior. La importancia que da a unas noticias más que a otras aporta información a los lectores atentos; por eso, a través de la observación atenta de la primera página de los diarios podemos descubrir los valores y principios sobre los que éstos se sustentan.

ACTIVIDAD N.º 5. Analizar el contenido de la primera página

a) Observa los elementos que componen la primera página o portada del periódico:



Los elementos de la portada del periódico. *Málaga hoy*, 23/02/07

FICHA N.º 3: LA CONTRAPORTADA DEL PERIÓDICO

Nuestra meta...

- Familiarizarse con la estructura y organización de la última página del periódico.
- Analizar los contenidos de la contraportada.

AYUDA

La **última página** difiere bastante de unos periódicos a otros. Algunas contraportadas recogen información de interés, como una columna de opinión, un reportaje, una entrevista, humor, una columna con noticias de última hora, etc.

Muchos diarios coinciden en colocar en la última página una cabecera o mancheta en la que destaca el rótulo (nombre del periódico). Se complementa con el nombre de la empresa, así como los principales responsables de la redacción, la administración y la distribución; la dirección, los talleres de impresión, etc.

En cuanto al contenido, en muchos casos la última página recoge información social o hace referencia a temas rosas, cercanos a los de las revistas del corazón. En otros, se dedica a la publicidad, ya que, junto con la portada, es una de las páginas más apreciadas del periódico (el lector suele comenzar su lectura dando un vistazo a la primera y a la última página; por eso, a veces, se afirma que el periódico “tiene dos caras”).

ACTIVIDAD N.º 6. Analizar el contenido de la contraportada

a) Observa esta contraportada:

MANCHETA

Fotografía

título

CRÓNICA

COLUMNA PERIODÍSTICA

EL MUNDO
SÁBADO 3 DE MARZO DE 2007
9033

MANCHETA

Fotografía

título

CRÓNICA

COLUMNA PERIODÍSTICA

EL ZOO DEL SIGLO XXI
MAGNUS CARLSEN / Superdotado y de familia humilde, se ha convertido a los 16 años en el relevo de Kasparov y en la mayor atracción del circuito mundial

El joven genio del ajedrez

DAVID LLADA
Especial para EL MUNDO

Ya no puede hablarse de una joven promesa, sino de una figura consagrada. El noruego Magnus Carlsen, de 16 años de edad, muestra por igual a expertos y a profanos con su fenomenal actuación en el torneo de ajedrez de Linares-Moraleja, considerado el Wimbledon del ajedrez. La organización de esta prueba, cuya selecta nómina suele estar restringida a los ocho mejores jugadores del mundo, decidió este año abrir las puertas a la participación del prodigio noruego, pese a que a comienzos de año sólo se contemplaba el puesto número 24 del ranking internacional. Fue una iniciativa muy arriesgada, pero parece haberse acrecido a presen-

ciar algo mejor para Carlsen que un lugar en los últimos puestos de la tabla con una puntuación honrosa. Su liderato, en el que se instaló desde la primera ronda y que ha mantenido hasta la conclusión de la primera vuelta, ha cogido por sorpresa incluso a los más optimistas, desatando la curiosidad.

Es precisamente lo que necesitaba el ajedrez, un deporte que vive del tirón de los grandes figuras y que se encontraba falto de referentes desde el ocaso de los Fischer, Kasparov y Karpov. Leyendas del boom mental cuyos logros juveniles se quedan cortos cuando se comparan con los de Carlsen. Pese a iniciarse en

al ajedrez relativamente tarde, con ocho años, su fulgurante progresión le llevó a convertirse pronto en un jugador de primera fila, y a los 13 se anotó una victoria ante el campeón ruso Anatoli Karpov. El renuevo mediático que se desató, ni el hecho de tener que medirse en la penúltima ronda con el rey Kasparov en semifinales, impidió que Carlsen durmiera tranquilamente esa noche durante 12 horas.

Al día siguiente, le atrancó las tablas al mejor jugador del mundo en la primera partida entre ambos, aunque un error le costó la derrota en la segunda. «Ile jugado como un niño», se lamenta, para asombrar de una audiencia que oprimaba precisamente lo contrario.

Pese a jugarlo ya

LOS PLACERES Y LOS DÍAS
FRANCISCO UMBRAL
Massiel

Massiel me empuja su esperado e inesperado disco con música que se erige sobre las letras de Bertolt Brecht, letras mayormente guerreras y revolucionarias. O sea, el disco histórico de su obra teatral *A los hombres futuros*, yo, Bertolt Brecht, que incluye los temas *Balada de María Sonders*, *Jenny la de los piratas*, *Bárbara Song*, *Canción de la mujer del soldado* y *Balada de la comedia*. Recuerdo el estreno de esta obra en Madrid, Bellas Artes, ahora, 1958, con Fernando Fernán-Gómez y Massiel. Era el éxito teatral de Europa.

Electivamente, aquel original inventa pasajes de un teatro a otro y creo recordar que todo esto lo vimos tomado de Italia. Aquí en Madrid el protagonista fue Fernando Fernán-Gómez, que eligió como pareja femenina a Massiel, una Massiel de cabello violentamente negro, boca dulce y dura, ojos oscuros, grandes, agresivos. Había en el teatro quien pensaba que Fernán-Gómez se había equivocado eligiendo a la cantante de Eurovisión, pero Massiel triunfó con su voz de lluvia ácida y su acimantación duramente resuelta mediante la audacia y sus recursos de actriz. En 1958 la querencia comunista todavía tenía un prestigio entre nosotros. Y así Massiel, volando en su leyenda de «comunista» existencial al servicio del franquismo, fue aquella noche *Maria Sanders*, *Jenny la de los piratas* y la *mujer del soldado*.

Brecht, poeta alemán y dramaturgo, fue considerado como «la extraña pareja» para quienes se asomaban a ese mundo germánico sin saber bien cómo había ocurrido todo y quién era esa pareja. Esa pareja la llevaba

en la cabeza Fernando Fernán-Gómez, que tuvo uno de sus grandes aciertos espaciales metiendo a interpretar musicalmente a Brecht no a una alemana operística sino a una madrileña barrobarojera, hija de un sastre de pajo y madre de la música de festival en la España peninsular.

Todo este tinglado teatral y político llegó a exasperar al marido de Massiel, que acabó presentándole a ella este ultimátum:

«O Brecht o yo.

Aste era confustico maestro en la Bodipulla de Felipe González, cuando todos recalábamos allí bajo la astronomía de los billares del presidente, y Massiel era la novia pirata porque les había quitado un autor como Brecht a todas las cantantes consagradas de España. Así eligió como pareja femenina a Massiel, una Massiel de cabello violentamente negro, boca dulce y dura, ojos oscuros, grandes, agresivos. Había en el teatro quien pensaba que Fernán-Gómez se había equivocado eligiendo a la cantante de Eurovisión, pero Massiel triunfó con su voz de lluvia ácida y su acimantación duramente resuelta mediante la audacia y sus recursos de actriz. En 1958 la querencia comunista todavía tenía un prestigio entre nosotros. Y así Massiel, volando en su leyenda de «comunista» existencial al servicio del franquismo, fue aquella noche *Maria Sanders*, *Jenny la de los piratas* y la *mujer del soldado*.

Brecht, poeta alemán y dramaturgo, fue considerado como «la extraña pareja» para quienes se asomaban a ese mundo germánico sin saber bien cómo había ocurrido todo y quién era esa pareja. Esa pareja la llevaba

PUBLICIDAD

- b) Compra o consigue, durante una semana, un periódico de información general. Recorta las contraportadas y haz un seguimiento de su contenido, anotando los datos más relevantes en la siguiente ficha de análisis:

Análisis de las contraportadas	
Nombre del periódico:	
Día de la semana	Contenido
Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

- c) Aunque son contenidos diferentes, hay algo que tienen en común. ¿Qué es?

- d) Consigue dos o tres periódicos diferentes de un mismo día y fíjate en sus contraportadas, comparando tanto su contenido como su diseño.

Semejanzas y diferencias en el contenido de las contraportadas del día.....			
Periódicos			
	1.	2.	3.
Contenido			
Diseño			
Elementos comunes			
Principales diferencias			

FICHA N.º 4. DEMUESTRA LO QUE SABES

Nuestra meta...

- Identificar algunas ideas esenciales sobre la estructura y la organización del periódico.
- Responder a un breve cuestionario de autoevaluación.

ACTIVIDAD N.º 7. Autotest

Señala si es verdadera o falsa cada una de las siguientes afirmaciones:

	Verd.	Falso
Las secciones aportan organización y orden en la información.		
Según sea la finalidad del periódico, unas secciones son más importantes que otras.		
Las tres funciones esenciales del periódico son informar, opinar y entretener, y por ello existen secciones de información, secciones de opinión y secciones de entretenimiento.		
Cada periódico intenta expresar su personalidad por medio de la cabecera.		
La cabecera intenta reflejar la imagen del periódico, además de aportar datos sobre la edición de cada día		
Los periódicos serios tienen cabeceras tradicionales en color negro.		
La primera página es el pórtico del periódico, por lo que ofrece la información más importante con un diseño muy cuidado.		
La portada suele ofrecer variedad informativa y una presentación menos rígida que la contraportada.		
La contraportada suele presentar unos contenidos muy similares en todos los periódicos.		

ACTIVIDAD N.º 8. Ponte un diez

Una vez que hayas terminado de conocer las secciones del periódico y hayas realizado las actividades propuestas, conviene que reflexiones sobre lo que has aprendido. Señala con una cruz los contenidos que has superado:

	Siempre	A veces	Nunca
Reconozco fácilmente la estructura u organización de un periódico.			
Localizo fácilmente la información que me interesa teniendo en cuenta la sección en la que puede aparecer.			
Identifico todos los elementos de la portada del periódico.			
Puedo deducir algunos aspectos de la orientación de un periódico por la forma de presentar los contenidos de su primera página.			
Reconozco los variados elementos que suelen aparecer de las contraportadas de los distintos periódicos.			

5.3. Taller de prensa n.º 3: Las fuentes de información

Contenidos del taller

FICHA	ACTIVIDAD	
	Número	Título
N.º 1: <u>Cada diario, sus fuentes</u>	1	Identificar las fuentes de información de varios periódicos.
	2	Localizar los lugares en que se producen los hechos.
	3	Deducir el recorrido de una noticia, desde la fuente de información hasta los lectores.
N.º 2: <u>Corresponsales y enviados especiales</u>	4	Descubrir la red de corresponsales y enviados especiales del periódico.
	5	Identificar las zonas del mundo de “sombra informativa”.
N.º 3: <u>Nómina de colaboradores</u>	6	Descubrir los colaboradores con que cuenta una cabecera.
	7	Mi colaborador preferido.
N.º 4: <u>Las agencias de noticias</u>	8	Hay muchas agencias.
	9	¿Cómo funciona una agencia de noticias?
	10	Informaciones urgentes.
	11	Criterio informativo.
N.º 5: <u>Otras fuentes externas de información</u>	12	Elaborar un boletín de prensa.
	13	Redactar una nota de prensa.
N.º 6: <u>Mis fuentes de información</u>	14	La agenda del periodista.
	15	Mi agenda de datos útiles.
	16	Creamos un archivo escolar.
N.º 7: <u>Demuestra lo que sabes</u>	17	Autotest.
	18	Ponte un diez.

RECUERDA...

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	
Concepto	Una fuentes de información es cualquier persona, organización o institución que proporciona información sobre un suceso, un hecho o un acontecimiento. Las fuentes se clasifican en <i>propias</i> y <i>externas</i> .
Tipo de fuentes	Las fuentes propias son el personal y los recursos con que cuenta el periódico para obtener información: redactores, corresponsales, colaboradores, equipo editorial, reporteros gráficos, fondo o archivo documental... Las fuentes externas son las ruedas de prensa, los gabinetes de prensa y los portavoces de las instituciones, los <i>freelance</i> , los <i>paparazzi</i> ... y sobre todo las agencias de noticias.
Fuentes propias	El redactor o reportero tiene como labor obtener información, bien estando presente en los acontecimientos, bien a partir de la información proporcionada por sus fuentes. El enviado especial es el periodista de la redacción que acude al lugar donde se está produciendo un acontecimiento importante, si el periódico no dispone de corresponsal y no le resulta suficiente la información que le proporcionan las agencias de noticias. El fotógrafo o reportero gráfico es quien aporta las imágenes de los hechos y acontecimientos. El servicio de documentación del periódico es un departamento donde se organiza y archiva la información que se considera necesaria para su utilización futura.
Fuentes externas	La rueda de prensa es un encuentro entre personas o instituciones (tanto públicas como privadas) y periodistas para que las primeras informen a los segundos de asuntos de interés. El gabinete u oficina de prensa es un departamento de instituciones, organismos o empresas encargado de las relaciones con el exterior y, en especial, con los medios de comunicación. El dossier de prensa es un informe o expediente relativo a una empresa, una institución o una persona en el que aparecen los datos más significativos de la misma. El boletín de prensa o de noticias es el documento informativo que alguien (una persona o servicio) elabora para facilitar información sobre determinados temas. El comunicado de prensa consiste en una declaración, opinión, información o anuncio que hace una institución o persona relativo a un acontecimiento o a una situación concreta para conocimiento general del público y que, por su interés, suelen reproducir, total o parcialmente, los medios de comunicación. La nota de prensa es una modalidad que utilizan muchos organismos para informar sobre su actividad o proporcionar datos de interés social. También se utiliza para dar a conocer un hecho o para manifestar la opinión o punto de vista sobre el mismo. Freelance es un término inglés con el que se designa a un periodista independiente, que trabaja por su cuenta y vende sus trabajos a los periódicos y a las agencias. El paparazzi es un fotógrafo especializado que surgió en Italia en los años cincuenta para proporcionar información gráfica a las revistas escandalosas y del corazón. Las agencias de noticias son organizaciones cuyo objetivo es obtener la mayor cantidad de informaciones posibles y venderlas a los diferentes medios de comunicación. Constituyen para los periódicos las fuentes externas por excelencia.
Principales agencias españolas	La Agencia EFE , fundada en Burgos en 1939 con la doble función de servir de propaganda al régimen franquista y de controlar las informaciones que llegaban del extranjero, exclusiva que mantuvo hasta 1978. En la actualidad, es la primera agencia en lengua española, la primera en implantación en Hispanoamérica y la cuarta del mundo, tanto por el volumen informativo como por el ámbito de difusión. Otras agencias son Europa Press , COLPISA , COVER , Servimedia , así como las agencias autonómicas.
Principales agencias internacionales	Aunque en el mundo hay cientos de agencias de noticias, lo cierto es que la mayor parte de la información internacional se reparte entre media docena de ellas. Las más importantes son: The Associated Press , United Press International , Agence France Presse , Reuters , ITAR-TASS y EFE . A partir de la segunda guerra del Golfo cobró importancia la agencia Al Yazira , principal agencia del mundo árabe.

FICHA N.º 1: CADA DIARIO, SUS FUENTES

Nuestra meta...

- Reconocer las diferentes fuentes de información que utilizan distintos periódicos.
- Saber valorar cómo influyen las fuentes en el contenido de un diario determinado.
- Identificar los lugares del mundo desde donde nos llegan más noticias y relacionarlo con las fuentes de información.
- Reconocer el itinerario que sigue la noticia desde que sucede el hecho hasta que lo conoce el lector.

ACTIVIDAD N.º 1. Identificar las fuentes de información de varios periódicos

- a) Elige tres diarios y completa el siguiente cuadro señalando las fuentes de información que cada uno utiliza. Sólo tienes que escribir, por ejemplo, el nombre de la agencia o del corresponsal.

	Fuentes de información de los periódicos		
	Periódicos		
	1 -----	2 -----	3 -----
Fuentes propias (redactores, corresponsales, enviados, colaboradores)			
Fuentes externas (agencias de noticias, de fotografías, de infografías ...)			
Países de donde provienen las noticias internacionales			
Comunidades y provincias (ciudades) que aparecen en las noticias nacionales			

- b) Analiza e interpreta los datos conseguidos:

¿Cuál de los tres periódicos analizados trabaja con más agencias de noticias?

¿De dónde son esas agencias?

Según sus fuentes de información, ¿puedes deducir algún dato del ámbito geográfico de difusión del diario?

¿Qué periódico cuenta con más corresponsales y enviados especiales?

Convenría explicar el término **infografía**

¿Cuál dirías que es la publicación que se nutre de más variadas y creíbles fuentes?

ACTIVIDAD N.º 2. Identificar los lugares en que se producen los hechos

- a) En toda noticia, entre el titular y el texto aparece el lugar en que se ha originado. Divididos en grupos de tres o cuatro personas, elegid un periódico y, con ayuda de un rotulador, rodead con un círculo los nombres de los lugares en que se han producido los hechos que aparecen en las secciones fundamentales: Internacional, Nacional, Cultura, etc. Escribid esos lugares junto con el titular de la noticia, o sus palabras clave si éste es muy largo, en tiritas de papel autoadhesivo (Post-it®).
- b) Conseguid un mapamundi y colocadlo en el aula. Cada grupo pegará sus tiritas en los lugares que ha encontrado. Después interpretad los datos obtenidos del trabajo colectivo. ¿Dónde se amontonan las tiritas?

ACTIVIDAD N.º 3. Deducir el recorrido de una noticia, desde la fuente de información hasta los lectores

- a) Escoge una noticia importante que te interese.
- b) Léela y ve subrayando en el texto todas las fuentes de información que se nombran.
- c) Identifica el lugar en que ha sucedido el hecho, qué agencia o corresponsal lo recoge, cómo llega a la redacción, quién lo redacta, etc.
- d) Intenta descubrir y reproducir el itinerario recorrido por la información desde su origen hasta ti.

FICHA N.º 2: CORRESPONSALES Y ENVIADOS ESPECIALES

Nuestra meta...

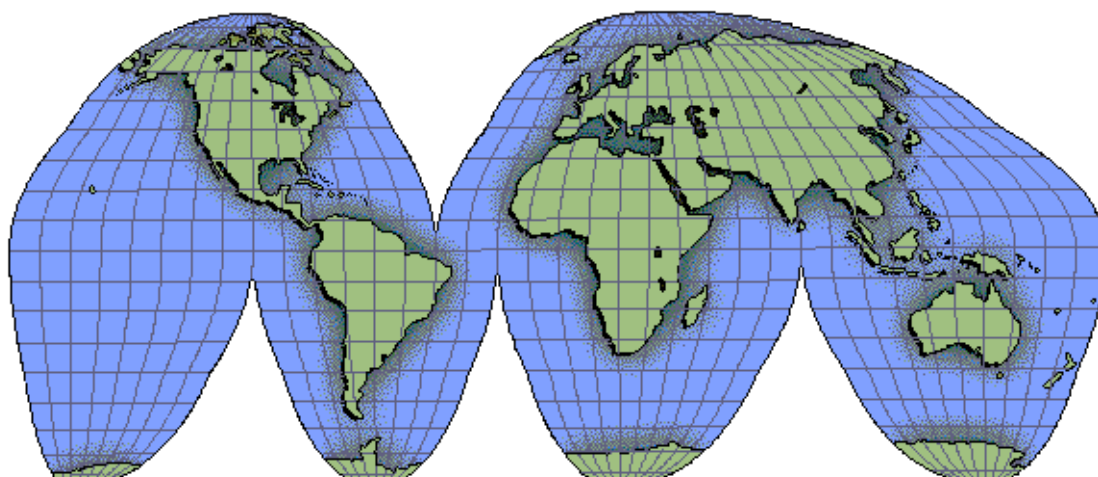
- Identificar los corresponsales y enviados especiales con que un diario cubre su necesidades informativas.
- Reconocer aquellas zonas del mundo de las que apenas nos llega información, ocurra lo que ocurra.

ACTIVIDAD N.º 4. Descubrir la red de corresponsales y enviados especiales del periódico

- a) Subraya el nombre de todos los corresponsales que aparecen en un periódico que elijas (conviene que escojas uno de ámbito nacional).

Nombre del periódico:		
Nombre del corresponsal/ enviado especial	Lugar desde donde envía las informaciones	Sección del periódico en que suelen publicarse sus informaciones

- b) Consigue la fotocopia de un mapamundi y reproduce en ella la red de corresponsales con que cuenta el periódico.



© Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

ACTIVIDAD N.º 5. Identificar las zonas del mundo de “sombra informativa”

- a) Después de hacer los dos ejercicios anteriores, te habrás dado cuenta de que existen algunas zonas del mundo que para nosotros están en *sombra informativa*, es decir, que lo que allí pasa apenas se refleja en los periódicos. ¿Cuáles son estas zonas?
- b) Investiga sobre lo que sucede en alguno de estos lugares y redacta una noticia o un reportaje.

FICHA N.º 3: NÓMINA DE COLABORADORES

Nuestra meta...

- Identificar a todos los colaboradores de una publicación.
- Valorar las aportaciones que éstos ofrecen al medio para el que trabajan.

ACTIVIDAD N.º 6. Descubrir los colaboradores con que cuenta una cabecera

- Durante una semana, realiza el seguimiento de tu periódico preferido.
- Ojéalo y ve subrayando el nombre de los distintos colaboradores que aportan sus distintos trabajos. Puedes encontrar colaboraciones, como artículos de opinión, columnas, críticas de cine, arte, música, crónicas, reportajes fotográficos, etc.
- Recoge tus hallazgos en una ficha como ésta:

Nombre del periódico:			
Nombre del colaborador	Profesión o campo de conocimiento que domina	Sección del periódico en que aparece la colaboración	Tema de la colaboración

ACTIVIDAD N.º 7. Mi colaborador preferido

- Durante un cierto periodo de tiempo, haz el seguimiento de uno de los colaboradores del periódico. Para ver en qué consiste su trabajo, puedes completar una ficha como ésta:

El trabajo del colaborador		
Periódico...		
Colaborador...		
Fecha	Tipo y título de la colaboración	Posición/punto de vista/propuesta/etc.

- Seguro que, después de leer durante un tiempo las colaboraciones de un mismo periodista, puedes deducir algo de su forma de ser. Describe en una líneas cómo piensa, cuál es su estilo y qué es lo que más te gusta de su trabajo.

FICHA N.º 4: LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Nuestra meta...

- Identificar el gran número de agencias que venden informaciones a los diferentes periódicos.
- Conocer el modo de trabajar de las agencias, recreando su funcionamiento interno.
- Reconocer los distintos formatos que adoptan las informaciones de agencia y ejercitarse en la redacción de algunos de ellos.
- Recrear la selección de noticias de las agencias y los diarios, poniendo en práctica el propio criterio informativo.

ACTIVIDAD N.º 8. Hay muchas agencias

a) Investiga en Internet, usando un buscador y tecleando las palabras clave:

- agencias de noticias españolas
- agencias de prensa España
- agencias de prensa internacionales

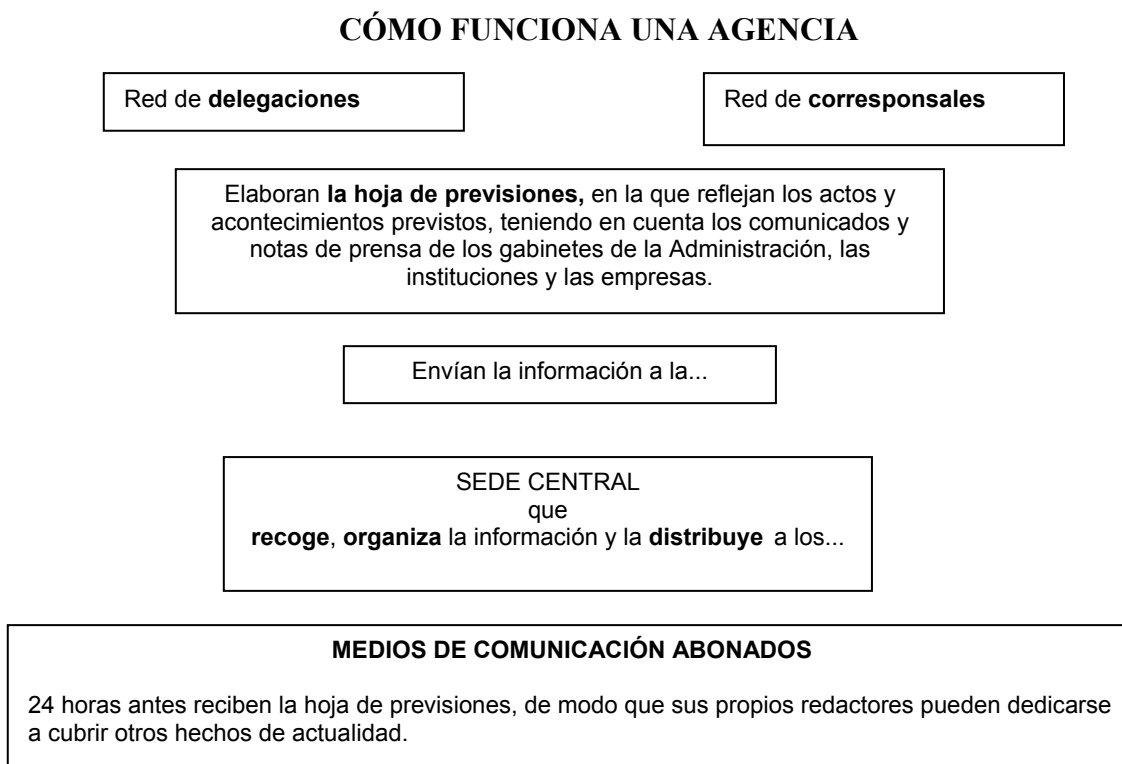
b) Elabora una lista con los nombres de las agencias que has encontrado y algunas de sus características:

Nombre de la agencia	Ámbito: nacional/internacional	Tipo de información que proporciona (noticias de información general, fotografías, información deportiva, etc.)

c) Visita sus páginas web para ver el tipo de informaciones que sirven al público en general.

ACTIVIDAD N.º 9. ¿Cómo funciona una agencia de noticias?

a) Observa en este esquema cómo funciona una agencia de noticias:



b) Os proponemos que recreéis en clase el funcionamiento de una agencia. Distribuidos en grupos de tres o cuatro personas, decidid qué tipo de agencia queréis fundar: de información gráfica, de información general, de información especializada (economía, deportes, salud, etc.). Definid todas sus características y reflejadlas en una ficha como ésta:

Grupo formado por.....	
Características de la agencia	
Nombre de la agencia	
Ciudad y país de su sede central	
Ciudades y países en las que existen delegaciones	
Ciudades por las que están distribuidos los corresponsales	
Ámbito de difusión de la agencia (provincial, autonómica, nacional, internacional)	
Normas de funcionamiento	
¿A qué horas fijas del día han de enviar los corresponsales sus informaciones a las delegaciones?	
¿Qué tienen que hacer esas delegaciones con la información recogida?	
¿A qué horas fijas envían las informaciones las delegaciones a la central?	
¿Qué hace la sede central con esa información?	
¿Cómo la envía a sus abonados?	

ACTIVIDAD N.º 10. Informaciones urgentes

AYUDA

A los periódicos llegan de manera continua informaciones de las agencias a las que están abonados. Pero, como no todas las noticias son igual de importantes, las agencias indican la prioridad de la información utilizando cuatro expresiones diferentes: *flash*, *boletín*, *urgente* y *avance*.

Denominación	Prioridad		Características
Flash	++++	Acontecimientos excepcionales.	Una sola línea de texto, sin fecha ni título, precedido de la palabra <i>Flash</i> .
Boletín	+++	Acontecimientos muy importantes.	Un párrafo, con título y fecha, y con la palabra <i>Boletín</i> en la primera línea.
Urgente	++	Acontecimientos importantes y urgentes.	La información completa se da en dos párrafos, con título y fecha, precedidos de la palabra <i>Urgente</i> .
Avance	+	Acontecimientos importantes, pero no urgentes.	El <i>Avance</i> lleva fecha, título y dos o tres párrafos, que se completan en envíos sucesivos.

- Reunidos en grupos de tres o cuatro personas, conseguid varios periódicos de diferentes días, que podáis recortar y deshacer.
- Escoged los titulares de las noticias de las secciones más importantes y recortadlos. Cuantos más titulares, mejor.
- Una vez que tengáis los titulares, distribuidlos en cuatro montones, según la importancia que le deis a cada una de las noticias y la urgencia que creéis que tiene.
- Cada miembro del grupo escogerá un titular de cada uno de los montones y elaborará un *flash*, un boletín, un urgente y un avance.

ACTIVIDAD N.º 11. Criterio informativo

- a) Reunid de nuevo todos los titulares de vuestro grupo, junto con las informaciones de agencia que habéis elaborado y pasadlas al grupo que tenéis a la derecha, recogiendo lo que os dé el grupo que se sienta a vuestra izquierda.
- b) Como veis, son demasiadas las informaciones que llegan a la redacción del periódico; por eso, hay que realizar una selección de los acontecimientos que han de salir en el diario. ¡Y no digamos si, de todas las informaciones que mandan las agencias, hay que seleccionar tan sólo las que saldrán en el telediario del día! Para hacer esta selección, los redactores, jefes de sección y directores de los diarios han de aplicar un determinado criterio informativo, que depende de las características del medio y de los lectores a los que se dirige.

Decidid qué tres noticias, de todas las que tenéis sobre la mesa, seleccionaríais para la portada de vuestro periódico y cuál de ellas sería la noticia principal.

- c) Decidid cuáles serían las tres principales noticias internacionales y las tres nacionales más importantes.
- d) Explicad después qué criterio habéis seguido para hacer vuestra selección.

Para los apartados c) y d) de esta actividad, emplead una tabla como ésta:

Titulares	Tres noticias para la portada/noticia principal	Tres noticias Internacionales	Tres noticias nacionales
Criterio informativo:			

FICHA N.º 5: OTRAS FUENTES EXTERNAS DE INFORMACIÓN

Nuestra meta...


- Reconocer el formato del boletín de prensa o de noticias y ejercitarse en su elaboración.
- Reconocer el formato de la nota de prensa y ejercitarse en su redacción.

ACTIVIDAD N.º 12. Elaborar un boletín de prensa

- a) Organizad la clase en grupos de trabajo de cuatro o cinco miembros. Cada grupo va a elaborar una parte de un boletín de prensa de carácter general.
- b) Inventad un nombre y un formato para el boletín.
- c) Cada grupo elegirá el tema en el que quiere especializarse: internacional, nacional, deportes, bolsa, etc. Consultad el mayor número de periódicos y seleccionad la información que consideréis esencial. Recortadla y pegadla sobre un folio o tira de papel continuo.

ACTIVIDAD N.º 13. Redactar una nota de prensa

- a) Observa esta nota de prensa de la Casa Real:

Comunicados 

**Anuncio del próximo nacimiento del segundo hijo de SS. AA. RR. los
Príncipes de Asturias**
Palacio de La Zarzuela. Madrid, 25 de septiembre de 2006

Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias tienen la gran alegría de anunciar que esperan el nacimiento de su segundo hijo para principios del próximo mes de mayo.

Sus Majestades los Reyes desean con este motivo sumarse a la gran alegría de este feliz anuncio.

Palacio de La Zarzuela, a 25 de septiembre de 2006

- b) Redacta una nota de prensa o un comunicado para informar sobre la aparición de la revista de tu centro educativo (no olvides que los factores que ayudan a que el periódico se interese por la nota son: una buena presentación, una correcta redacción, una información objetiva y un contenido interesante). Además de los datos objetivos sobre la futura revista, enumera sus características y la importancia que tiene para la comunidad escolar. No olvides incluir dirección, teléfono y persona de contacto, por si algún medio quiere ampliar la información.

FICHA N.º 6: MIS FUENTES DE INFORMACIÓN

Nuestra meta...

- Reconocer la importancia de tener localizadas fuentes de información variadas y útiles.
- Aprender a buscar datos puntuales en las más diversas fuentes de información.
- Elaborar una agenda de datos útiles.
- Aprender a organizar un fichero escolar de prensa.

ACTIVIDAD N.º 14. La agenda del periodista

- a) Elige un periódico que te guste.
- b) Consíguelo durante al menos una semana y haz el seguimiento de una de sus secciones; por ejemplo, la de Internacional, la de Nacional, la de Deportes, la de Cultura, etc.
- c) Lee todas las noticias de esa sección y subraya con un rotulador de color todas las fuentes de información citadas por los periodistas en sus textos. Encontrarás nombres de instituciones públicas y privadas, de empresas, de colectivos ciudadanos, de personalidades del mundo de la política, de la cultura, del espectáculo, etc.
- d) Haz la lista de esos nombres y busca en Internet, guías, etc. las direcciones, los teléfonos y algunos otros datos que te parezcan de utilidad.

ACTIVIDAD N.º 15. Mi agenda de datos útiles

Inicia tu agenda de periodista. Haz una relación de personas e instituciones de tu entorno que pueden ser para ti interesantes fuentes de información en algún momento.

Agenda del periodista: Fuentes de información personales		
Tema o asunto	Nombre	Teléfono

ACTIVIDAD N.º 16. Creamos un archivo escolar

Entre las fuentes de información propias del periódico, es fundamental el departamento de documentación, donde se archiva de forma ordenada la mayor cantidad de información que luego necesitarán los redactores para comprobar la validez de sus fuentes, así como para ampliar algunos datos que necesiten.



Os proponemos que entre toda la clase hagáis un archivo escolar de prensa. Para ello, seguid los siguientes pasos:

1. Determinad las fuentes de información a las que acudiréis (periódicos en papel y en formato digital, revistas, etc.).
2. Decidid los temas o asuntos sobre los que versará el archivo: recordad que ha de ser importante e interesante; por ejemplo: el cambio climático, la carrera espacial, etc.
3. Identificad, extraed y clasificad los materiales. Podéis clasificarlos por áreas o asignaturas, por temas, por secciones del periódico, etc.
4. Proceeed al tratamiento de los documentos hallados:
 - Asignadles una signatura o número que los identifique y ayude a encontrarlos fácilmente.
 - Elaborad una ficha por cada documento en la que conste: la signatura, los datos de identificación del documento (publicación de procedencia, sección, fecha, autor, etc.), el título y un breve resumen del contenido, además de otros datos que se consideren de interés, como, por ejemplo, si tiene fotografías o ilustraciones.
5. Archivo de materiales y ubicación final:
 - Para guardar los documentos, agrupadlos por temas y colocad cada tema en una carpeta diferente.
 - Colocad el archivo completo y las fichas en la biblioteca del centro, para que todos podáis consultarlo.

FICHA N.º 7: DEMUESTRA LO QUE SABES

Nuestra meta...

- Identificar algunas ideas esenciales sobre las fuentes de información.
- Responder a un breve cuestionario de auto-evaluación.

ACTIVIDAD N.º 17. Autotest

Señala si es verdadera o falsa cada una de las siguientes afirmaciones:

	Verd.	Falso
Los periódicos nacionales suelen tener fuentes de información más variadas que los provinciales o autonómicos.		
El número de agencias a las que un periódico está abonado depende de su importancia y su difusión.		
Cuanto más potente es un medio, más corresponsales y enviados especiales trabajan para él.		
Muchos periódicos españoles están abonados a agencias americanas.		
El hecho de que las principales agencias del mundo sean americanas y europeas hace que casi todos los periódicos difundan muchas noticias de esos países y casi ninguna de otros.		
Los colaboradores no aportan demasiado al periódico		
Los colaboradores externos enriquecen mucho el contenido del periódico, hasta tal punto que muchos lectores compran unos periódicos y no otros en función de sus colaboraciones.		
Las principales fuentes externas de información son las agencias de noticias.		
Todas las informaciones que difunden las agencias son urgentes.		
La noticia más urgente que sirve una agencia va precedida de la palabra <i>Urgente</i> .		
Para conocer la orientación de un periódico es tan importante conocer las noticias que difunde como aquellas que silencia.		
En la sociedad actual la información es un bien muy apreciado.		
Es importante localizar y saber acudir a las propias fuentes de información.		

ACTIVIDAD N.º 18. Ponte un diez

Una vez que hayas terminado de conocer las secciones del periódico y hayas realizado las actividades propuestas, conviene que reflexiones sobre lo que has aprendido. Señala con una cruz los contenidos que has superado:

	Siempre	A veces	Nunca
Reconozco fácilmente las diferentes fuentes de información del periódico.			
Puedo identificar los lugares desde donde llega abundante información y aquellos desde donde nunca llega.			
Entiendo claramente la diferencia entre un corresponsal, un enviado especial y un colaborador.			
Reconozco la diferencia entre un <i>flash</i> , un <i>boletín</i> una información <i>urgente</i> y un <i>avance</i> .			
Me ha resultado fácil definir un criterio informativo y seleccionar las noticias más importantes.			
Me ha resultado fácil encontrar informaciones útiles.			

Indica si son ciertas o no las siguientes afirmaciones:

He descubierto los nombres de muchas agencias de noticias que no conocía.	SÍ	NO
Entiendo el funcionamiento de un agencia de noticias.	SÍ	NO
He comprendido cómo se elabora un boletín de prensa.	SÍ	NO
Sé redactar una nota de prensa.	SÍ	NO
Me ha resultado fácil encontrar informaciones útiles.		
Me ha resultado fácil construir el archivo.	SÍ	NO

5.4. Taller de prensa n.º 4: El periódico escolar

Contenidos del taller

FICHA	ACTIVIDAD	
	Número	Título
N.º 1: <u>Creamos la empresa</u>	1	Organizamos nuestra propia empresa periodística.
N.º 2: <u>Definimos el producto</u>	2	Decidimos el nombre y la orientación de nuestro periódico.
N.º 3: <u>Buscamos una imagen que lo identifique</u>	3	Definimos la página.
	4	Diseñamos la cabecera de portada.
	5	Damos forma a la mancheta.
N.º 4: <u>Planificamos el proceso</u>	6	Hacemos el planillo.
	7	Mesa de redacción.
N.º 5: <u>Redactamos los textos e ilustramos el periódico</u>	8	Lo primero, la publicidad.
	9	El departamento de documentación entra en acción.
	10	Elaboramos los contenidos de las distintas secciones.
N.º 6: <u>Cerramos la edición, imprimimos y difundimos</u>	11	Reunión de cierre.
	12	Impresión y distribución.
N.º 7: <u>Demuestra lo que sabes</u>	13	Autotest.
	14	Ponte un diez.

RECUERDA...

Hacer un periódico escolar es un recurso divertido con el que puedes aprender muchas cosas; recuerda que hay muchos tipos diferentes de periódicos escolares y que para cada uno de ellos necesitarás recursos diferentes:

PERIÓDICOS ESCOLARES		
CLASES	TIPOS	MATERIALES NECESARIOS
Periódicos murales Son esencialmente visuales, se hacen en una cartulina grande y tienen una tirada única. El cuadro de redacción es limitado.	Mural informativo general	Cartulina grande Colores Tijeras Barra de pegamento Periódicos y revistas para recortar
	Mural gráfico de información general	
	Mural recordatorio de efemérides (mensual)	
	Mural cartel (con ilustraciones)	
	Mural cartel (con titulares)	
	Mural del humor	
	Mural histórico del pasado	
	Mural interdisciplinar, etc.	
Periódicos de grupo o de aula Su contenido puede ser muy variado, se realizan en doble folio o media cartulina, tienen tirada única y el cuadro de redacción es limitado: 3-4 personas.	Informativo general	Hojas DIN-A3 o cartulinas Colores Tijeras Barra de pegamento Periódicos y revistas para recortar Libros de consulta
	Número monográfico	
	Interdisciplinar	
	Periódico de época	
	Fantástico	
Periódicos de centro Mantienen un equilibrio entre el código verbal y el visual, se realizan en hojas tamaño folio, su tirada es limitada y el cuadro de redacción es amplio.	Informativo general del centro	Hojas tamaño folio Fotocopiadora Ordenador Tijeras Barras de pegamento Libros de consulta
	Interdisciplinar	
	Monográfico	
Periódicos digitales Documento realizado en formato electrónico: página web, hipertexto. Necesita una buena organización en la que participa un número amplio de alumnos y profesores. Difusión en la web.	Informativo general del centro (contenidos abiertos y cambiantes)	Sala de ordenadores Programas adecuados Horario previsto

FICHA N.º 1: CREAMOS LA EMPRESA

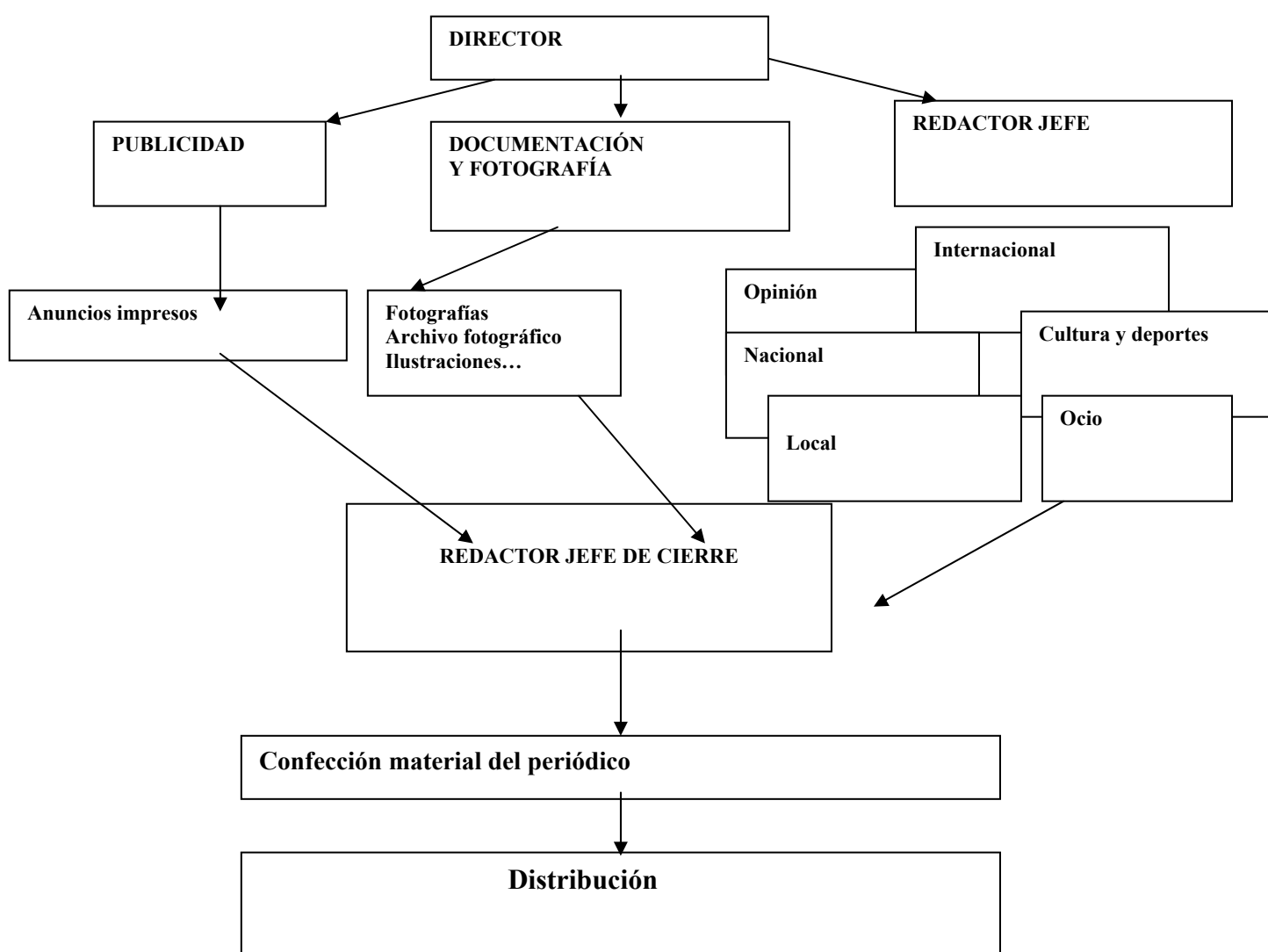
Nuestra meta...

- Conocer la organización de una empresa periodística y adaptarla al contexto escolar.
- Crear el grupo y realizar una primera distribución de las tareas de forma similar al de una empresa periodística

ACTIVIDAD N.º 1. Organizamos nuestra propia empresa periodística

- Forma un grupo con cuatro o cinco compañeros y compañeras de clase. Con ellos formarás tu empresa para producir el periódico escolar.
- Decidid cuál va a ser el organigrama (provisional) de la empresa. Puede servir de ejemplo este esquema:

ORGANIGRAMA DE LA REDACCIÓN DEL PERIÓDICO ESCOLAR



- Completad vuestro organigrama y decidid las funciones que vais a realizar cada uno de vosotros.

FICHA N.º 2: DEFINIMOS EL PRODUCTO

Nuestra meta...

- Pensar y definir las características de nuestra publicación.

ACTIVIDAD N.º 2. Decidimos el nombre y la orientación de nuestro periódico

- a) Entre todos, poned de acuerdo en cómo queréis que sea el producto que vuestra empresa va a ofrecer a los lectores. Para definirlo más claramente, podéis reflexionar y responder a estas preguntas:

¿Qué funciones del periódico queremos potenciar en nuestra publicación?

- La de informar
- La de opinar
- La de entretener
- Todas

¿Qué periodicidad queremos que tenga?

- Diaria
- Semana
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Anual

¿Qué contenidos queremos abarcar?

- Contenidos de actualidad que tengan que ver con todas las áreas de conocimiento: música, arte, historia, literatura, etc.
- Contenidos sensacionalista y noticias curiosas
- Información especializada sobre algún tema (ciencias, economía, deportes, literatura...)

¿Va a llevar algún suplemento?

- Literatura
- Arte
- Música
- Ciencia y tecnología
- Pasatiempos
- Otros

¿Qué formato le vamos a dar?

- Mural
- Sábana
- Tabloide
- DIN-A3
- DIN-A4
- Bolsillo

¿Qué valores van a determinar la línea ideológica de nuestra publicación?

¿A qué tipo de lectores queremos llegar?

- Sólo a nuestros compañeros y compañeras de clase
- A todos los alumnos y alumnas del colegio o el instituto
- A todos los que participan de la vida escolar: alumnado, profesorado y familias
- Un público más amplio que incluya personas del barrio

¿Va a tener nuestro periódico publicidad como medio de financiación?

Sí No

¿Cuál va a ser su precio? -----

- b) Una vez contestadas las preguntas anteriores, debéis tener ya más claro el nombre y la orientación de vuestra publicación. Reflejad vuestra conclusiones (provisionales) en esta ficha:

Grupo formado por	
Características del producto	
Nombre del periódico	
Nombre del director	
Redactores	
Reporteros gráficos	
Encargados de la publicidad	
Servicio de documentación	
Encargados de la impresión y distribución	
Secciones que tendrá la publicación	
Redactores responsables de cada una de las secciones	
Fuentes de información con las que se espera contar	
Lugar de publicación y fecha prevista de edición (día y mes)	
Año	
Número del ejemplar	
Precio	
Número de páginas del ejemplar (distribuidas por secciones)	
Tipo de suplementos, si estuvieran previstos	
Contenidos a los que se va a prestar más atención	
Valores que se pretende difundir (posicionamiento ideológico del periódico)	

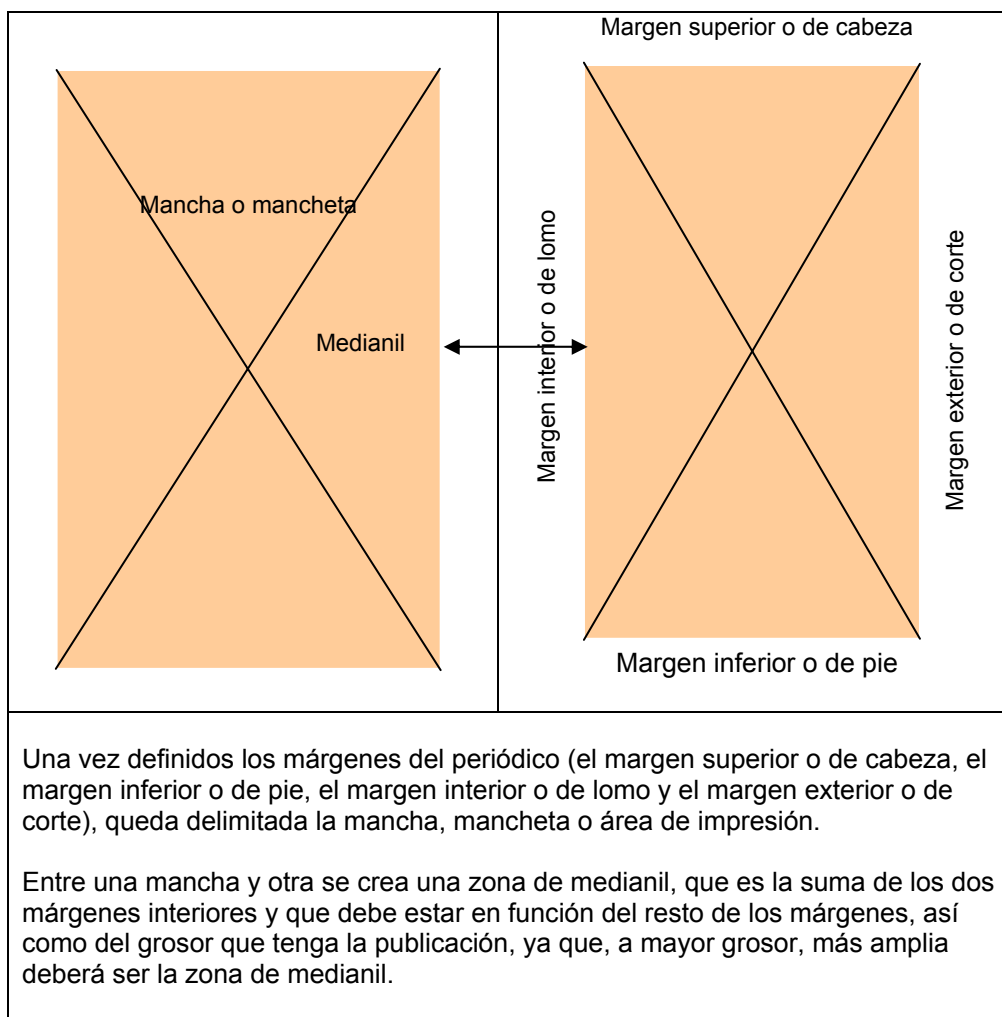
FICHA N.º 3: BUSCAMOS UNA IMAGEN QUE LO IDENTIFIQUE

Nuestra meta...


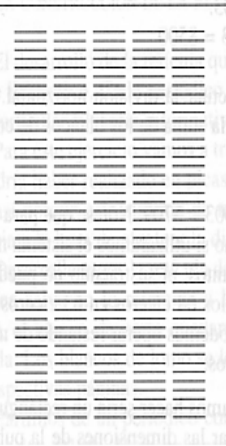
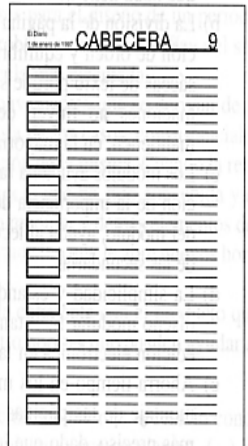
- Definir la maqueta base de las páginas del periódico.
- Diseñar la cabecera de nuestra portada.
- Darle forma a la mancheta de nuestra publicación.

ACTIVIDAD N.º 3. Definimos la página

- a) Siguiendo el ejemplo de la ilustración que tenéis a continuación, tomad una hoja del tamaño que hayáis elegido para vuestra publicación y distribuid allí, en primer lugar, los **márgenes** o espacios en blanco y la **mancha** o superficie sobre el que irán los textos, las imágenes y la publicidad.

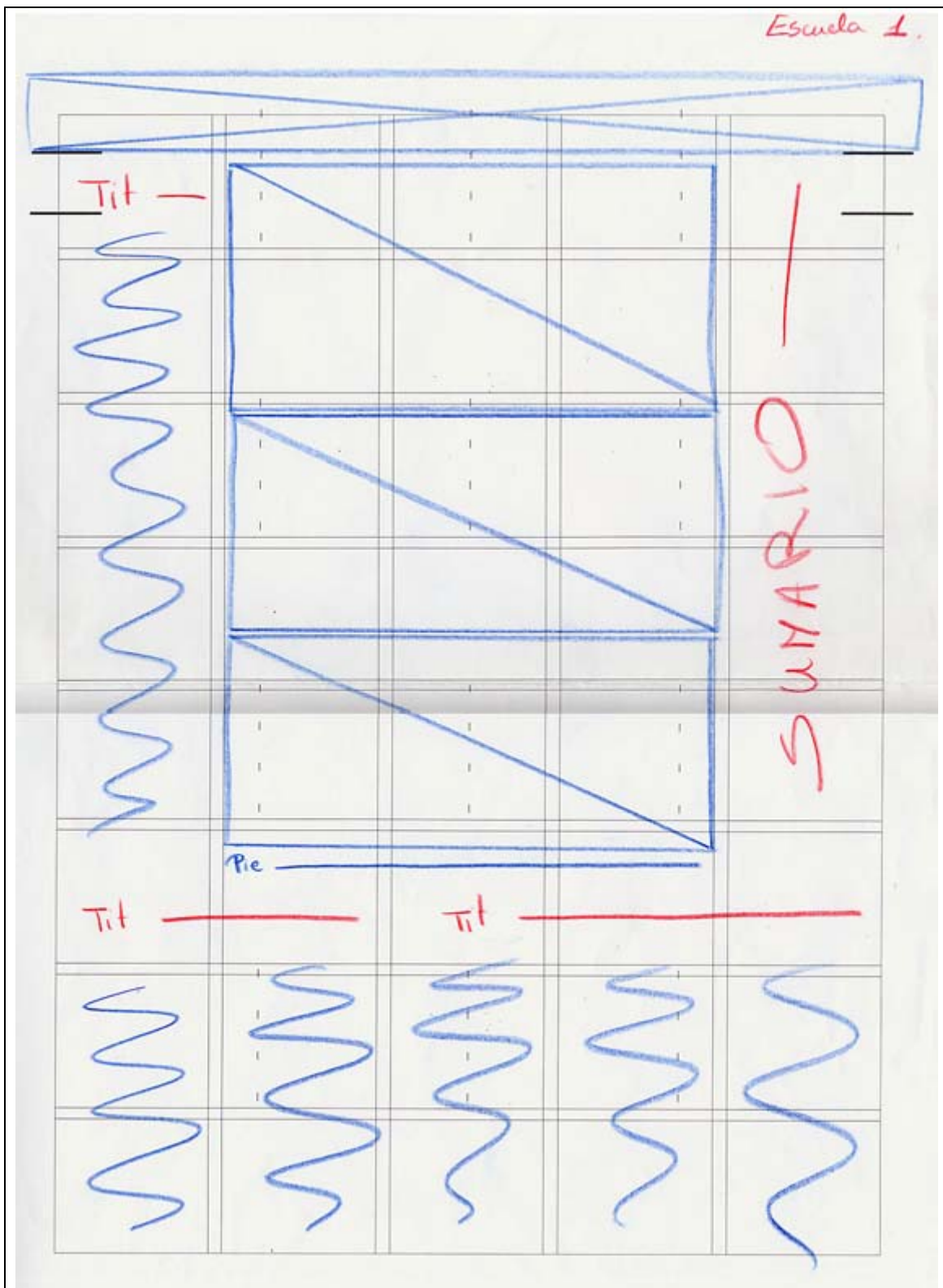


b) Distribuid ahora el espacio de la mancha en columnas y módulos, siguiendo el ejemplo de las imágenes:

		
División vertical en función de la interlínea	División horizontal: Columnas	División vertical: Módulos
<p>La mancha, o espacio de impresión de la página, se divide en una retícula o rejilla formada por columnas y módulos para facilitar la diagramación de los textos y la inserción de la publicidad.</p>		

ACTIVIDAD N.º 4. Diseñamos la cabecera de portada

- a) Diseñad, a continuación, una posible **distribución de la portada**, previendo el espacio que ocupará la cabecera del periódico, con su rótulo o nombre.



La maqueta es el boceto o esquema previo que el periodista o el diagramador realiza de una página para tener una visión anticipada de cómo quedará.

- b) Una vez que habéis definido el espacio destinado a la cabecera de portada, intentad diseñar una atractiva y que refleje de alguna forma la identidad del periódico de vuestro grupo. Para inspiraros, podéis observar estas cabeceras:



- c) Recordad que es importante la **tipografía** que escogáis para diseñar el rótulo, así como las que decidáis poner en los textos del interior de las páginas, pues cada tipografía inspira sensaciones diferentes:

Estilos de tipografías	
Tipo bold	Simboliza fuerza, poder, energía, etc.
Tipo romana	Simboliza nobleza, seriedad, autoridad, etc.
Tipo delgada o light	Simboliza suavidad, elegancia, lujo, debilidad, etc.
<i>Tipo cursiva</i>	Simboliza dinamismo
TIPO MAYÚSCULA	Indica título, anuncio, encabezamiento, etc.

La letra, por su forma, contraste o tamaño, puede expresar ideas o reforzar el sentido del mensaje que se quiere comunicar.

- d) No olvidéis hacer constar en la cabecera otros elementos, como la fecha, el precio, el número del ejemplar, el lema (frase que se añade debajo del rótulo, como la de *El País*: “Diario independiente de la mañana”, y que dice algo de la publicación), etc.

AYUDA

Los componentes de la cabecera son los siguientes:

- El *rótulo* o nombre del periódico.
- El *logotipo*: dibujo o ideograma que lo identifica.
- El *lema*: palabra o frase que caracteriza o define la línea ideológica del periódico.
- Los *créditos*: espacio de la cabecera destinado a los datos de la empresa editora o del propio periódico (dirección, teléfono, fax...). En los diarios españoles no suelen aparecer estos datos.
- La *fecha* del ejemplar.
- Los *años* que lleva publicándose el diario (escritos con números romanos).
- El *número* del ejemplar.
- El *precio*.

ACTIVIDAD N.º 5. Damos forma a la mancheta

AYUDA

La **mancheta** contiene los datos referidos a la propiedad y la dirección del periódico: nombre de la publicación, empresa editora, dirección, director, nombre de los principales responsables... Los periódicos norteamericanos denominan a la mancheta pie de imprenta. La mancheta se coloca en las páginas de opinión y, en algunos periódicos, también en la cabecera de la contraportada. También se denomina mancheta a la cabecera que introduce cada sección: Internacional, Deporte, Cultura...

- a) Buscad distintos periódicos y observad las características de sus manchetas, así como los elementos de que constan.
- b) Diseñad después vuestra propia mancheta.

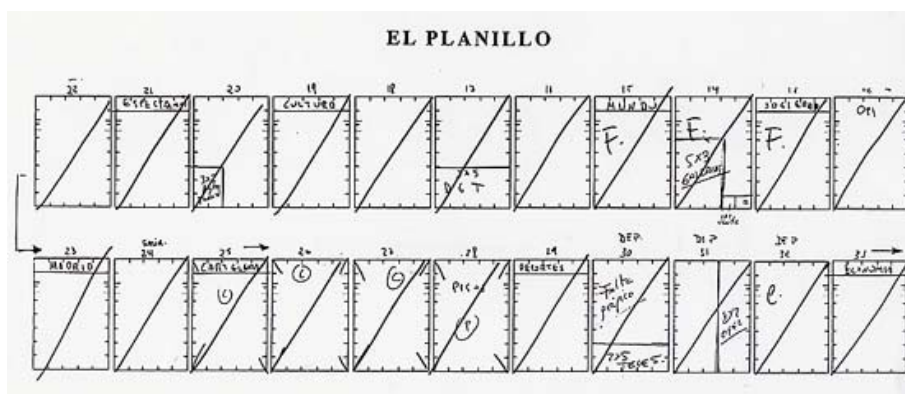
FICHA N.º 4: PLANIFICAMOS EL PROCESO

Nuestra meta...

- Conocer algunas estrategias para poner orden en el proceso de elaboración del periódico.
- Aprender a elaborar un planillo.
- Realizar una reunión de grupo en la que se colabore de forma igualitaria.
- Ser capaces de llegar a acuerdos

ACTIVIDAD N.º 6. Hacemos el planillo

- a) Para poner un cierto orden en el caos que supone elaborar un producto tan complejo como un periódico, vamos a preparar un documento en el que se refleje el estado de las tareas. Este documento es el **planillo**. En él debe reflejarse, en miniatura, exactamente el número de páginas que tendrá el periódico, distribuidas por secciones.



El planillo sirve para tener una visión de conjunto del proceso de elaboración del periódico de cada día.

- b) Colocad una copia general del planillo pinchada en las paredes del aula, para ir viendo, en todo momento, en qué fase de producción está vuestro periódico.
- c) Distribuid otra copia del planillo entre los responsables de cada sección.

ACTIVIDAD N.º 7. Mesa de redacción



- a) Haced una reunión en la que decidáis entre todos qué contenidos queréis que aparezcan en el primer número de vuestra publicación. Tened en cuenta los temas que interesan o pueden interesar a los lectores a los que os dirigís.
- b) Pensad también en las fuentes de información que podréis consultar:
- Publicaciones periódicas, tanto en papel como en formato digital.
 - Personas de prestigio: director, profesores y profesoras del centro, cargos públicos municipales, bibliotecarios de la zona, etc.
 - Protagonistas de los hechos.
 - Bibliotecas, libros, monografías, enciclopedias, etc.

Secciones	Contenidos previsibles	Posibles fuentes de información

- c) Haced un primer reparto de tareas.

Cuando se tenga terminada una página, se reflejará en el planillo que está expuesto en las paredes del aula.

(Nota: Recordad que, como la redacción del periódico escolar suele estar formada por un número reducido de componentes, es posible que una misma persona tenga que hacer las funciones de redactor, fotógrafo e ilustrador).

FICHA N.º 6: CERRAMOS LA EDICIÓN, IMPRIMIMOS Y DIFUNDIMOS

Nuestra meta...

- Compartir los textos elaborados por cada miembro del grupo.
- Decidir los contenidos definitivos del periódico
- Negociar los contenidos que aparecerán en la portada y en la contraportada.
- Dar la forma definitiva al original, imprimirlo y distribuirlo.

ACTIVIDAD N.º 11. Reunión de cierre

- a) Reuníos todos los miembros del grupo, juntad y adaptad todos los materiales a las distintas partes de vuestra publicación, los cuales se han ido reflejando, a lo largo de su elaboración, en el planillo.
- b) Entre todos decidid qué noticias, fotos, etc. aparecerán en la portada y en la contraportada de vuestra publicación.
- c) Dad la forma definitiva a vuestra publicación.

ACTIVIDAD N.º 12. Impresión y distribución

- a) Imprimid el número previsto de ejemplares.
- b) Distribuidlos entre toda la clase.

FICHA N.º 7: DEMUESTRA LO QUE SABES

Nuestra meta...

- Repasar los conceptos básicos sobre el periódico escolar
- Responder a un cuestionario de autoevaluación

ACTIVIDAD N.º 13. Autotest

Señala si es verdadera o falsa cada una de las siguientes afirmaciones:

El periódico escolar...	Verd.	Falso
Al organizar la redacción de un periódico escolar conviene seguir, en lo posible, la estructura de la empresa periodística, adaptándola a nuestro contexto, más limitado.		
La cabecera del periódico, sea real o escolar, ha de reflejar la orientación o alguna otra característica de la publicación.		
El planillo es fundamental en la elaboración del diario, pero en el periódico escolar no sirve para nada.		
El planillo es un documento muy útil para organizar un trabajo de grupo en torno a un periódico escolar.		
Los textos que escribimos para el periódico han de seguir en lo posible las características del lenguaje periodístico, para atraer y mantener la atención de los lectores.		
El periódico escolar es un medio de comunicación en el que se puede hacer oír la voz del alumnado.		
Aunque sea una publicación escolar, no por eso es menos digna que un periódico normal.		
En la realización del periódico es muy importante saber acceder a las fuentes de información.		
Lo importante es hacer el periódico, aunque no lo lea nadie.		
Cualquier periódico se hace pensando en los lectores; por eso, en el escolar la difusión es un elemento fundamental del proceso.		

ACTIVIDAD N.º 10. Ponte un diez

Una vez que hayas terminado de conocer las posibilidades del periódico escolar y hayas realizado la experiencia de redactar un periódico de grupo, conviene que reflexiones sobre lo que has aprendido y el grado de satisfacción obtenido. Señala con una cruz el grado de conocimiento que has alcanzado en cada uno de los apartados siguientes:

	Siempre	Algunas veces	Nunca
Me ha resultado fácil diseñar la cabecera y la mancheta de nuestro periódico.			
He sabido trabajar bien en grupo.			
He tenido a tiempo las tareas que se me han encomendado.			
He podido acceder a diferentes fuentes de información.			
Me he divertido redactando los contenidos del periódico.			
Ha funcionado bien el departamento de documentación.			
Me he dado cuenta de lo importante que es la publicidad en el periódico.			
En las distintas reuniones me he dado cuenta de que realmente el periódico es el producto de un eficaz trabajo en equipo.			
He redactado los textos siguiendo en lo posible las características del lenguaje periodístico.			
He procurado ilustrar los textos con fotografías o ilustraciones atractivas.			
Me he dado cuenta de lo complicado que es hacer un periódico, teniendo un plazo fijo de entrega.			
Estoy satisfecho con el producto final.			

6. REPERTORIO DE POSIBLES ACTIVIDADES EN EL AULA

- Repartir periódicos por el aula para que los alumnos los vean, los ojeen, los comparen.
- Identificar la estructura u organización de las diferentes partes del periódico.
- Observar la distribución de la información.
- Realizar un mural con las cabeceras de las secciones de diferentes periódicos.
- Proporcionar noticias identificando la sección en la que deben aparecer.
- Identificar las maquetas de diferentes periódicos.
- Elaborar una tabla con las semejanzas y diferencias entre las secciones de dos o más periódicos.
- Interpretar las razones que han determinado la ordenación de las secciones de un periódico.
- Hacer un seguimiento en diferentes días, no seguidos, de la información internacional de un periódico y colocar el titular de cada noticia sobre un mapamundi. Realizar un debate sobre lo que observa.
- Señalar las secciones en que se encuadrarían una serie de noticias que se presentan al alumnado.
- Presentar noticias que puedan ubicarse en más de una sección y determinar en cuál se colocaría, y justificarlo.
- Tratar de encontrar noticias o informaciones que puedan ir en más de una sección. Justificar la razón que ha determinado que aparezca en una sección concreta.
- Señalar los elementos que se utilizan para diferenciar las secciones: cabecera de la sección, tipo de letra, filetes, colores...
- Diseñar diferentes formas de cabeceras de secciones.
- Determinar las secciones que tendría un periódico del centro educativo.
- Localizar las fuentes de información de un periódico.
- Determinar las informaciones que tienen firma de redactor, corresponsal, etc.
- Localizar en un mapamundi el origen de las informaciones internacionales.
- Localizar en un mapa de España el origen de las informaciones nacionales.
- Localizar en un mapa de la comunidad autónoma el origen de las informaciones autonómicas.
- Localizar en un mapa de la provincia el origen de las informaciones provinciales.

- Identificar informaciones que se han obtenido del servicio de documentación del diario: fotos de archivo, datos, cronologías, etc.
- Identificar la información procedente de ruedas de prensa, gabinetes de prensa, comunicados, etc.
- Identificar imágenes o textos de colaboradores, freelance y paparazzi (no es frecuente en los diarios de información general).
- Identificar las diferentes agencias de prensa que proporcionan información a diversos diarios. Diferenciar las agencias internacionales de las nacionales y autonómicas.
- Identificar en diversas noticias las fuentes de información (propia o externa) y la forma en que se cita la fuente.

7. PARA SABER MÁS

- AMAT NOGUERA, Núria: *La documentación y sus tecnologías*. Madrid, Pirámide, 1994.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, Aintzane ALBERDI EZPELETA, José María CAMINOS MARCET y Flora MARÍN MURILLO: *El diario de servicios en España*. Oviedo, Septem, 2002.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, y José María CAMINOS MARCET: *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel, 2002.
- CARRIZO SAINERO, Gloria (autora coord. de esta ed.), Pilar IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ, Eugenio LÓPEZ DE QUINTANA SÁENZ: *Manual de fuentes de información*. Zaragoza, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2000.
- CARRIZO SAINERO, Gloria, Pilar IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ y Eugenio LÓPEZ DE QUINTANA SÁENZ: *Manual de fuentes de información*. Madrid, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 1994.
- CONTRERAS, Fernando R., y César SAN NICOLÁS ROMERA: *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, Blur, 2001.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, y Ángel LOSADA VÁZQUEZ (coords.): *El periodismo de fuente. Jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000*. Salamanca, Universidad de Salamanca, Servicio de Publicaciones, 2003.
- FUENTES I PUJOL, M.^a Eulàlia: *Documentación y periodismo*. Barañáin (Navarra), EUNSA, 1997.
- GALDÓN, Gabriel (coord.): *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona, Ariel, 2002.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio (ed.): *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla), MAD, 1999.
- LÓPEZ CUBINO, Rafael, y Begoña LÓPEZ SOBRINO: *La prensa en el aula*. Madrid, Ciss-Praxis, 2002.
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, M.^a Ángeles: *La selección de documentos: problemas y soluciones desde una perspectiva metodológica*. Carmona (Sevilla), S & C Ediciones, 1999.
- LÓPEZ YEPES, José: *Los caminos de la información: cómo buscar, seleccionar y organizar las fuentes de nuestra documentación personal*. Madrid, Fragua, 1997.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid, Ciencia 3, 1991.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. 33.^a ed., actualizada por Arsenio Sánchez Pérez. Madrid, Thomson-Paraninfo, 2002.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Mitre, 1982.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Diccionario general de periodismo*. Madrid, Paraninfo, 1981.

TORRES RAMÍREZ, Isabel de (ed.): *Las fuentes de información: estudios teórico-prácticos*. Madrid, Síntesis, 1998.

VALLE GASTAMINZA, Félix del (ed.): *Documentación fotográfica*. Madrid, Síntesis, 1999.

ZORRILLA RUIZ, Jesús: *Introducción al diseño periodístico*. 2.^a ed., Barañáin (Navarra), EUNSA, 1999.