



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO
DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE
FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN Y RECURSOS EN
RED PARA EL PROFESORADO

LA PRENSA IMPRESA EN EL AULA

Módulo 3: Creamos prensa



Formación en **Red**

Índice de contenidos

1.	Elaboración de un periódico	3
1.1	Introducción	3
1.2	La empresa periodística	3
	Equipo directivo.....	4
	Mesa de redacción.....	5
	Otros profesionales	7
	Impresión y distribución	9
1.3	Un día en.....	11
	El Mundo	11
	El País	14
1.4	Las fuentes de información.....	19
	Introducción.....	19
	Fuentes propias	20
	Fuentes externas	21
	Las agencias de noticias.....	23
	Identificación de las fuentes.....	31
2.	Publicaciones escolares	33
2.1	Planteamiento docente	33
2.2	Planificación inicial.....	35
	Destinatarios y contenidos	35
	Organización y recursos humanos	37
	Temporalización.....	41
2.3	Proceso de elaboración	41
	Recogida de información	42
	Elaboración de materiales.....	43
	Composición y maquetación.....	46
	Distribución.....	48
3.	Experiencias didácticas	50
3.1	Educación Infantil : El periódico	50
3.2	Educación Primaria: Periódico escolar "la cadena".....	54
3.3	Educación Secundaria.....	57
	Revista escolar.....	57
	Periódico de época	63
3.4	Otras experiencias	66
	Periódico Mural	66
	Ejemplar único	67
	Publicación monográfica	67
	Publicación periódica	68
4.	Actividades	68
	Actividad 12: Periódico profesional.....	68
	Actividad 13: Publicaciones escolares.....	68
	Actividad 14: Experiencias didácticas.....	69
	Actividad final	69

1. Elaboración de un periódico

1.1 Introducción

La elaboración de un periódico diario es una tarea compleja. Se necesita coordinar los esfuerzos de redactores, fotógrafos, publicistas, gestores, etc. para aglutinar y dar coherencia a la enorme cantidad de información que se incluye cada día en unas pocas páginas.

Actualmente los periódicos, debido a la feroz competencia de la radio, la televisión y actualmente Internet, tienen que evolucionar y ofrecer una versión propia de la información. Antes, las redacciones simplemente reproducían las informaciones que les llegaban de las agencias y las acompañaban de las crónicas de sus corresponsales y de artículos de sus columnistas. Su única función era titular las informaciones y colocar las noticias en las páginas según el interés.

Ahora todos los periódicos tienen que organizar a un numeroso grupo de personas encargadas de elaborar los contenidos de las informaciones escritas y gráficas, seleccionar las noticias y diseñar las páginas. En definitiva, dar **forma** y **contenido** al periódico. Es decir, las diferencias entre los grandes medios escritos ya no vienen marcadas sólo por la ideología política sino por su forma de elaborar y presentar las informaciones.



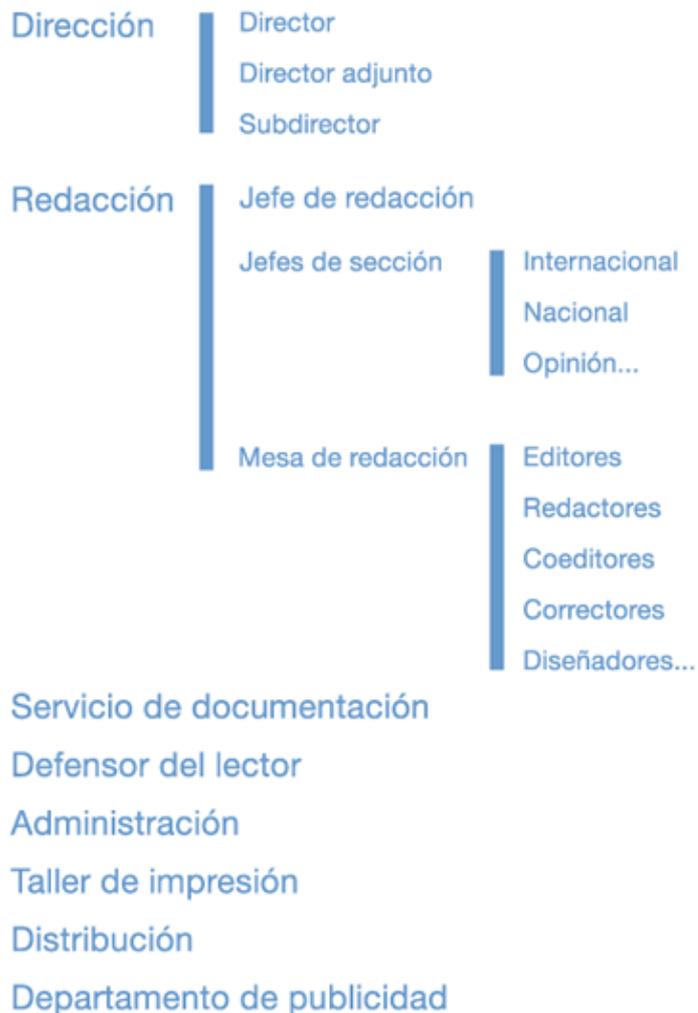
Dibujantes. **Fuente:** El Aula de El Mundo

1.2 La empresa periodística

La cantidad y evolución imparable de la información obliga a los diarios a replantearse su forma de organizarse y se va conformando un **organigrama** específico de la empresa periodística. Veamos sus figuras más importantes.

La organización del periódico

Empresa editora (periódico, grupo de prensa o grupo multimedia)



La aparición del periódico como medio de información se suele situar en la Edad Media, mientras que como empresa surge a mediados del siglo XIX conforme se hace más complejo el proceso de fabricación y ello requiere importantes inversiones de capital.

Equipo directivo

Un cuadro directivo completo está al frente de la evolución diaria del periódico con una clara línea editorial: Desde el Director hasta los Jefes de Sección, pasando por Directores Adjuntos y Subdirectores. Normalmente sus nombres aparecen recogidos en una parte del periódico llamada [mancheta](#). Son los cargos de mayor confianza. Su función es la de ser "cerebro del periódico"; es el que piensa, delibera y ejecuta al mismo tiempo. En este equipo se integran:

- El **Director** es el máximo responsable del funcionamiento y contenido del periódico. Su tarea principal es la planificación general, el control de la línea de opinión y por tanto de la orientación del periódico, la supervisión del contenido de las distintas secciones y en última instancia de la toma de decisiones finales. La sección de opinión y las noticias de portada son las páginas donde más incide esta figura. Normalmente en los periódicos hay un consejo de redacción que ayuda al director en sus tareas.

- Junto a él aparece la figura del **Subdirector**. La potenciación de sus funciones responde a un reforzamiento necesario de las tareas de dirección y organización, y la sustitución de esta figura individual por una línea de subdirectores en los diarios de gran difusión para atender la creciente complejidad de las redacciones, en las que asume una parcela concreta de responsabilidad.
- El **Director Adjunto** es un cargo que sólo existe en los periódicos más grandes y su rango es superior al del subdirector ya que está junto al director. Su función es asumir alguna de sus competencias y sustituirle en caso de ausencia.

Ampliación: 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 reducen su independencia.

Mesa de 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. Sus componentes son:

- El **subdirector o Redactor jefe** Son los responsables de la información de su sección temática y los que organizan a los redactores de su área. Sirve de enlace con la dirección, coordina a los jefes de sección y planifica con ellos el contenido de cada una de las secciones, su estructura y la portada del día siguiente. Es quien organiza, orienta, designa y controla las tareas de los jefes de sección y de los redactores. En el caso de El Mundo, las secciones tales como Sociedad o Nacional las dirige un Redactor Jefe.

Ampliación

Para J. Guillaumet "el redactor jefe era el responsable de hacer funcionar cada día la máquina de la redacción, el hombre que abría y cerraba la luz, que marcaba los horarios y trataba las valoraciones informativas de acuerdo con las instrucciones tácticas o expresas del director"

- 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.
- 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 la de buscar, investigar, preguntar, analizar, verificar y redactar las informaciones. Son los profesionales de la información y tienden a estar especializados en un área de actualidad.

Ampliación: Agenda

Para el periodista uno de sus bienes más preciados es su **agenda**. Como señala **Pilar Baselga** "un periodista vale lo que vale su agenda, es decir, su lista de contactos, de confidentes, de propias fuentes de información. Por ello, la primera obligación del periodista es crear una red de relaciones y contactos que le permitan estar informado de cuanto acontece en el ámbito de su trabajo o secciones. Si se trata de un periodista local sus contactos estarán en el Ayuntamiento, policía, bomberos, etc. y tiene que ir engrosando esas listas para conseguir más y mejor información y sobre todo conseguirla antes que otros periodistas".

- 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.

LECTOR CRÍTICO:

La figura del defensor del lector, 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.

- Los **colaboradores** son reporteros que ofrecen sus noticias y reportajes a un diario sin formar parte de su plantilla ni contar en él con un espacio fijo. Están en pleno contacto con la realidad fuera del periódico, al que llevan sus novedades puntualmente. La figura del colaborador surge de la conveniencia de aportar la opinión de los expertos en el análisis de determinados temas: medicina, conflictos, educación, etc. Aporta una información de calidad y en algunos casos tiene reservado un espacio un día de la semana donde expone su punto de vista como especialista.
- Los **fotógrafos**: La prensa moderna requiere una expresión gráfica adecuada. Para ello la fotografía se ha hecho definitivamente imprescindible y tanto o más el diseño gráfico del producto global. Los periódicos ya no tienen fotógrafo sino fotógrafos y sección de fotografía. Ésta se ha convertido en un elemento fundamental del periodismo que además aclara y completa la información al lector. El trabajo del fotógrafo actual no se reduce a ilustrar noticias y reportajes, sino que reclama el reconocimiento de su propia aportación informativa. Una fotografía tiene que recoger una determinada visión y estimular una interpretación.



Material fotográfico. **Fuente:** El Aula de El Mundo

Otros profesionales

Los Infógrafos: En los grandes diarios ha cundido la fiebre del diseño gráfico. Al contrario que en las revistas, en los diarios no se ha hablado apenas del diseño gráfico durante muchos años, en todo caso de [compaginación](#), es decir, simplemente poner en páginas los textos y las ilustraciones de modo compatible y adecuado.

Se empieza a hablar de diseño cuando se ve que el periódico debe hablar no sólo por sus contenidos, sino por su **imagen global**. No se trata sólo de embellecer la presentación o de adornar el producto informativo. El diseño ofrece una lectura general de la información. El orden de las páginas, la colocación de los contenidos, la medida de los titulares, el tipo y el cuerpo de la letra, la firma, el ancho de columna... ninguno de estos elementos, ni de otros, es dejado al azar por los profesionales en la prensa actual.



Eligiendo fotos

Fuente: El Aula de El Mundo

Cada detalle, hasta el más mínimo, ha de ser fruto de una decisión expresa en orden a la personalidad gráfica de la publicación, de su atractivo y de los estímulos y facilidades de la lectura para el público, de la jerarquización y diversificación de las noticias, artículos y demás.

El departamento de **diseño gráfico** es relativamente reciente. El diseño moderno exige una acotación del espacio disponible previa a la redacción de los contenidos y obliga a ejercitarse más en la síntesis a los periodistas que en épocas anteriores. Actualmente, los periódicos se hacen al milímetro.

Debido a su auge, ha surgido ahora el **periodista-diseñador**. El hecho de diseñar una publicación es un diálogo interdisciplinar que enriquece mutuamente al periodista y al diseñador. De lo que se trata es de buscar la **imagen para una idea**, y este intercambio genera una dialéctica. La potenciación del diseño gráfico a su vez ha beneficiado la utilización de la fotografía y de los dibujos, y ha hecho normal la publicación de gráficos específicos para determinadas informaciones, como cuadros, esquemas, mapas y otros.



Maquetación y diseño
Fuente: El Aula de El Mundo

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.

El departamento de **publicidad**. Un diario cualquiera cuesta bastante más de lo que el lector paga en el quiosco. El presupuesto dedicado a sufragar los gastos de personal, materias primas, maquinaria y proceso de fabricación, instalaciones y comercialización es enorme. El precio del quiosco incluye los porcentajes de los beneficios de distribuidores y vendedores, pero no el del fabricante ni tan sólo los ingresos suficientes para cubrir los costos de producción. Sin los ingresos por publicidad, la prensa no podría llegar a la venta con precios asequibles a la mayoría de los ciudadanos. Sin este precio asequible, la prensa no cumpliría su función de servicio público, no alcanzaría los niveles de venta y difusión que la justifican.

Por tanto para equilibrar y obtener beneficio hay que hallar ingresos complementarios como la publicidad. Sólo los grandes diarios y revistas alcanzan grandes ingresos por publicidad, los que requiere su propia envergadura presupuestaria y los que les permite hacer rentables su gran difusión e influencia social.

Más que en otras actividades empresariales convencionales, en el ramo de la prensa se considera normal y obligado disponer de una sólida capacidad de inversión y de resistencia en los primeros meses o años, según los niveles, antes de alcanzar las cotas deseadas de difusión y de publicidad. Una publicación que salga al mercado con una capacidad inversora

inferior a lo necesario con estas características es, como cualquier empresa en otro ramo, una iniciativa que está condenada al fracaso. El voluntarismo cívico, que en muchas ocasiones inspira la creación de diarios sin contar con los fondos iniciales necesarios, no es suficiente para afrontar esta ley inexorable.

La teoría dice que el máximo de publicidad que debe de contener el periódico no debe superar el 30% del espacio global. Sin embargo, quienes trabajan en esto saben que hay días en los que un diario puede llevar hasta un 50% de publicidad. Esto suele ocurrir en los meses de octubre, noviembre y diciembre, cuando la cantidad de publicidad que llega hasta un diario es enorme.



Módulos de publicidad de dos tipos de páginas de EL MUNDO. A la izquierda, de los anuncios breves. A la derecha, una página normal.

Impresión y distribución

Cuando el periódico ya está completamente confeccionado y todas las páginas completas, sólo queda un paso: imprimir. El original, que tantas horas ha tardado en hacerse, se convertirá finalmente en miles de periódicos. El papel se convierte en soporte necesario para transmitir las ideas y las noticias anteriormente elaboradas.

En esta fase de elaboración del periódico podemos distinguir dos partes: la **preimpresión** que comprende la fotocomposición, filmación y montaje y la **impresión** propiamente dicha. Actualmente y gracias a los avances de la técnica las viejas rotativas que utilizaban el modelos de impresión tipográfica han sido desplazadas por el moderno sistema [offset](#).

Las actuales **rotativas** son enormes máquinas que pueden imprimir una o varias hojas a la vez por las dos caras. Una rotativa de 6 grupos puede imprimir un total de 96 páginas a doble producción, es decir que en cada ciclo se imprimen dos ejemplares.

Las [bobinas de papel](#) pesan entre 800 y 1.400 Kg. y se colocan a la entrada de la rotativa, listas para llenarse con las noticias del día.



Bobinas de papel. **Fuente:** El Aula de El Mundo

Al final de la rotativa se encuentra la **plegadora**, donde llegan las bandas de papel. Aquí se superponen unas sobre otras, se cortan a la mitad del ancho del papel, se pliegan mediante unos rodillos especiales y finalmente pasan por las cuchillas que, al cortar las bandas, las convierten en periódicos.

A continuación, otra máquina, la empaquetadora y atadora, formará paquetes de 30, 40 ó 50 ejemplares que a través de la cinta transportadora, llegarán al muelle de carga, primer paso del camino hacia el lector.

Con las nuevas tecnologías informáticas, los procesos cada vez son más simples, rápidos y automatizados.

La **distribución** supone el paso más importante para llegar al lector. Ser puntual y disponer de una buena red de distribución es un medio vital para aumentar las ventas, lo que repercutirá en mayores ingresos publicitarios. El objetivo es que los periódicos se encuentren en los puntos de venta a la hora precisa: camiones, furgonetas, trenes y aviones son los medios para que los ejemplares viajen dentro y fuera del país.



El quiosco. **Fuente:** El Aula de El Mundo

El distribuidor lleva cada día los ejemplares a los puntos de venta y recoge los que han sobrado para vender al público que quiere conseguir números atrasados, como muestra o para donarlos a centros educativos u otras instituciones. Generalmente, empresas especializadas que cuentan con medios y personal específico son los responsables de esta tarea.

+ Ampliación: Las impresión actual en El Mundo

Sabías que...En la mayoría de los diarios los costes de distribución suponen el 35% de los ingresos de las ventas.

1.3 Un día en..

El Mundo

10:30

La jornada en la sala de redacción empieza a las diez y media de la mañana, con una reunión diaria de los equipos de dirección. Se reúnen el Director, los Subdirectores y los Redactores Jefes de todas las secciones, aunque el organigrama se ha ido complicando con las figuras de los Coordinadores, los Jefes de Producción o los Directores Adjuntos.

En esta reunión de la mañana es en la que esbozan los grandes trazos de lo que va a ser el diario que el público recibirá a la mañana siguiente. Hay una primera revisión de los temas susceptibles de tratar en profundidad.



Sala de Redacción
Fuente: El Aula de El Mundo

A primera hora de la mañana, los redactores ya están trabajando sobre las informaciones previstas el día anterior, indagando y completando datos. Algunos se dedican a cuestiones esperadas (ruedas de prensa) y otros estarán listos para reaccionar ante las novedades que salten por el teletipo de agencia.

A esta hora los diarios están en blanco, pero hay un hilo conductor de la **actualidad** que nunca se rompe. El producto informativo del día crece hora a hora y cada sección es comparable a un pequeño diario que debe completar unas páginas siguiendo un ritmo implacable.

Los programas de televisión y radio, la cartelera de cine y teatro, la publicidad, los anuncios por palabras, la agenda y los temas monográficos constituyen un paquete que se produce con algunas horas de antelación o, en ocasiones hasta varios días antes. Sin embargo, el devenir continuo de los acontecimientos puede requerir alguna modificación de última hora de estas secciones.

Es cierto que los periódicos funcionan con reportajes e informes que tienen cierta **intemporalidad** y que son avanzados por las secciones a modo de almohadillas que amortiguan la tensión del cuerpo del periódico. Estos reportajes estarán presentes con mucha más profusión en aquellos días con pocas noticias y quedan reducidos a las colaboraciones insustituibles en los días de máxima actualidad.

14:00

Sobre las dos de la tarde tiene lugar una segunda reunión. Sus integrantes son también el Director y los Jefes de las distintas secciones. Durante un breve espacio de tiempo se discuten los **aspectos ideológicos** y qué contenidos son relevantes para hacer un editorial.

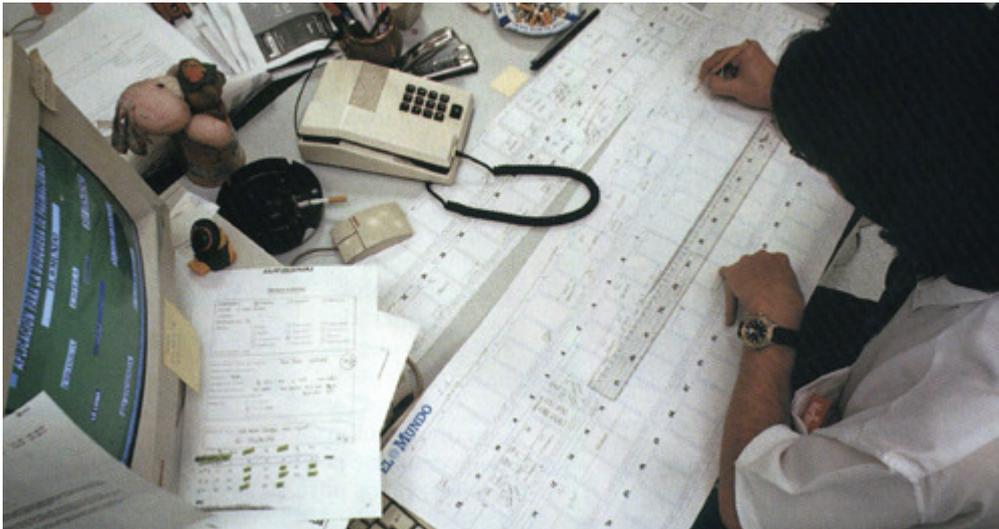
Cada día habrá circunstancias que obliguen a la ampliación del cierre de una sección por causas de **actualidad** informativa. Habrá que dar prioridad a los deportes para cerrar tarde los días que haya un partido de fútbol, a los de política ante un debate parlamentario que se alarga, a los de cultura el día que se falla un premio importante o a los de local el día de una catástrofe o un acto social de importancia. Por motivos de distribución el área de **local** tiene siempre un cierre más tardío porque puede salir de la rotativa con posterioridad.

19:00

El ciclo de trabajo colectivo se inaugura con la reunión de la mañana y se cierra al atardecer con la reunión de Portada. De nuevo los jefes debaten, sobre todo, cómo será la fisonomía del diario del día siguiente. Se deciden qué noticias van a ir en primera página. El diseño de la portada se decide también en esta reunión. Sin embargo, con el paso de las horas puede sufrir cambios provocados por algún acontecimiento de mucha relevancia.

A la misma hora que la vida ciudadana declina con el fin de la jornada laboral, la Redacción está trabajando a pleno rendimiento. Los teléfonos suenan sin parar, el sonido de las teclas del ordenador es implacable, y el incesante ir y venir de los trabajadores caracteriza estas horas frenéticas.

El Redactor Jefe tiene frente a él las **maquetas** de todas sus páginas. Estas maquetas deben incluir también el espacio asignado a la publicidad al inicio de esa jornada. La maqueta es una hoja de papel en blanco, de tamaño similar al del periódico. En ella aparecen unas líneas verticales que la dividen en columnas. Hay que decir que cada periódico trabaja con un número de columnas por página: ya sean cinco, seis, ocho, etc, según sea su diseño.



Maquetación

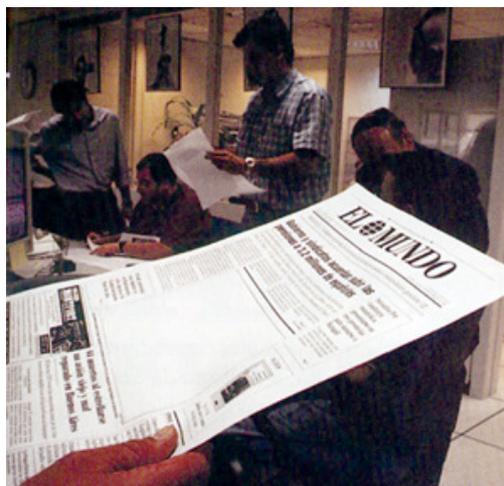
Fuente: El Aula de El Mundo

Los jefes de sección empiezan a meter prisas a sus redactores para que terminen sus informaciones. A medida que disponen del material: fotografías, dibujos, mapas, gráficos, el texto corregido, etcétera, lo van entregando. Los jefes de las secciones también supervisan los titulares de las noticias redactados por los periodistas. Los titulares deben ser llamativos, porque su principal objetivo es captar de inmediato la atención del lector.

22:00

Alrededor de las diez de la noche es la hora de [cierre](#) de la edición principal del diario, la edición nacional. Los jefes de las secciones son los responsables de que las páginas que controlan estén acabadas a la hora máxima de cierre. El jefe de coordinación o de mesa, antes del cierre, se dedica a recordar a los jefes más tardíos que hay determinadas páginas que faltan por entregar. Una vez que todo está entregado, se envían las hojas a talleres. Ya se puede ir imprimiendo el periódico.

En muchos periódicos hay una **sección de cierre** que entra en acción cuando la redacción de día ha terminado su jornada. Son los encargados de completar los espacios reservados a los actos de última hora que se incluirán en la segunda edición del periódico. Ellos se mantienen en **guardia** por si surge alguna noticia de importancia durante la noche y la madrugada.



Edición Provisional

La **segunda edición** recoge los cambios oportunos que pueda haber y es la edición de local, por ejemplo, la de Madrid o Cataluña. No es exactamente igual a la primera edición. Aparte del [cuadernillo](#) que engloba la información local propia (se puede hablar de un periódico en pequeño) siempre se introducen cambios de última hora. Los redactores de cierre se responsabilizan de plasmar estos **cambios** en el último minuto.

Las redacciones no se rigen por horarios equivalentes a los de oficina, pero sí que se trata de horarios más o menos regulares según las secciones y tareas. El momento de más tensión en las redacciones es el de la **tarde**. Por la mañana se han hecho gestiones y averiguaciones o se ha acudido a algún acto. Por la tarde es hora de **redactar**. La sala queda casi vacía hacia las doce de la noche. Todo ello si la actualidad lo permite. Las noticias de última hora modifican, por supuesto, este horario y por lo regular alargan las jornadas de los periodistas.

⊕ [Ampliación: El Mundo minuto a minuto](#)

El País

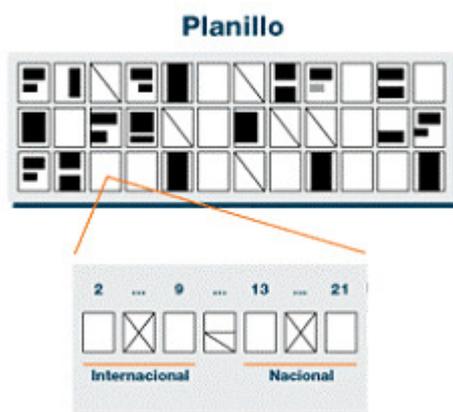
Dos días antes: elaboración del planillo inicial

El proceso de elaboración del periódico comienza 48 horas antes de la fecha de su publicación, cuando se decide el número de **páginas** que inicialmente lo van a componer y se planifica cómo va a ser la **estructura** de dicho periódico.

Es decir, se hace un primer "**planillo**", considerando la publicidad contratada para ese día, las necesidades de espacio informativo y su posible división en secciones del diario. El resultado es un esquema de la paginación total del periódico en el que se han identificado los futuros contenidos editoriales y publicitarios.

Un planillo es el elemento básico para planificar un periódico, que se va enriqueciendo a medida que se avanza en su elaboración.

Comienza con un esquema en papel de todas las páginas que van a componer el periódico, en el que se dibujan los huecos que van a ser publicidad y se decide la asignación de las diferentes páginas a las secciones del periódico (por ejemplo, de la página 13 a la 21, será la sección de Nacional).



Esta primera distribución de la **publicidad** es muy importante, ya que hay que tener en cuenta muchos factores, entre ellos, requerimientos de anunciantes (por ejemplo, en una página impar los anuncios se ven más que en una par), la posición de las páginas de color, atendiendo a la paginación total y las posibilidades de impresión de cada rotativa, y el espacio que, en función de la experiencia, va a demandar cada sección del periódico para incluir sus contenidos

informativos (en cada sección se ha de guardar una proporción adecuada entre anuncios y noticias).

Cuando ya está listo este primer borrador del planillo en papel, el Departamento de Publicidad lo elabora electrónicamente en el sistema editorial. Una vez creadas todas las páginas con sus folios y sus correspondientes huecos de publicidad en el sistema, quedan disponibles para la Redacción y para el propio Departamento de Publicidad, quien a medida que vaya recibiendo los materiales a lo largo del día siguiente, irá colocando cada anuncio en su hueco correspondiente.

Un día antes:

10:00 a.m.

Los responsables de cada una de las Secciones van recibiendo información de los redactores, colaboradores y otras fuentes, sobre acontecimientos o sucesos que se han producido o que van a tener lugar. Asimismo revisan las últimas ediciones de otros periódicos y las noticias de última hora que avanzan las Agencias de Noticias y que se reciben a través de sistemas específicos.

En paralelo, organizan el trabajo de su sección, apoyándose en la "papela" o lista que han elaborado en la que recogen las informaciones más relevantes para tratar en el periódico del día siguiente, y asignan la cobertura de los nuevos temas a los redactores, aunque el día anterior ya han encargado aquellos previstos.

11:30 a.m. - Reunión de la Mañana

Los responsables de cada Sección, incluyendo los de la Sección de Fotografía y de Diseño, se reúnen con la Dirección del periódico para presentar y debatir las respectivas "papelas" y decidir finalmente cuáles son las noticias más relevantes hasta ese momento, que van a tratarse en cada sección del diario. Esto supone generalmente modificar el borrador del planillo inicial, en función del contenido informativo, ya que los sucesos de un día pueden determinar que se precise más espacio en una sección que en otra.

El responsable de cada sección presenta los temas de la "papela". En la reunión se deciden los temas más importantes y que formarán parte del periódico del día siguiente.



Una vez finalizada la reunión de Redacción, se procede a coordinar con el Departamento de Publicidad los cambios en el planillo, que afectarán a la distribución de las secciones en el diario y a cómo se han colocado los huecos de los anuncios en cada página.

Estos cambios se pueden producir a lo largo de toda la jornada en la medida en que tengan lugar acontecimientos o sucesos relevantes de última hora, por lo que la capacidad de reacción y la flexibilidad ante los cambios resulta especialmente crítica.

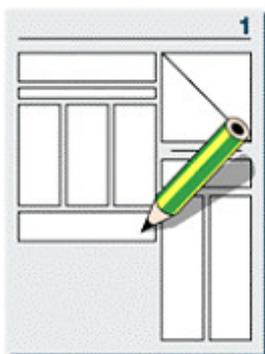
04:00 a.m.

Los responsables de cada Sección con las decisiones acordadas en la Reunión de la Mañana sobre los temas a tratar, y las noticias que se van produciendo de última hora, valoran la importancia de cada una de las informaciones y proceden a diseñar la sección.

Para ello, distribuyen los contenidos informativos en cada página y dibujan un esquema de los huecos que se van a asignar a cada noticia, o lo que es lo mismo, proceden a "pintar" cada página. En este punto hay que considerar que la noticia más relevante es la que supone la "apertura de la sección". Asimismo, cuanto más importante es una noticia, más espacio se le asigna para su desarrollo editorial.

En cada sección se pintan las páginas en función de la distribución de las noticias y de su importancia relativa. La estructura de cada sección ha de ser coherente.

En paralelo se valora con el responsable de la Sección de Fotografía, el material gráfico disponible para ilustrar cada noticia. Muchas veces, como se suele decir, "una imagen vale más que mil palabras", por lo que la propia fotografía constituye el centro de la noticia a cubrir. Asimismo, se acuerda con la Sección de Infografía los gráficos que completarán las informaciones en su caso.



La propuesta que realiza cada responsable de sección se valida con la sección de Diseño y Confección, quien además de mantener "vivo" el diseño del periódico introduciendo nuevas ideas, garantiza la coherencia de la maquetación de todo el diario y la aplicación de las normas específicas del Libro de Estilo.

Sobre el esquema en papel realizado por los responsables y acordado con la Sección de Diseño, se proceden a maquetar electrónicamente las páginas de cada sección en el sistema editorial. Para ello, se dispone de una biblioteca de formatos y de herramientas informáticas que agilizan la maquetación.

De nuevo, este diseño inicial estará sujeto a cambios a medida que surjan nuevos acontecimientos que den más relevancia a una noticia o nuevos sucesos que, incluso, lleguen a suponer un nuevo planteamiento de la sección completa.



Todas las páginas del planillo electrónico, creado el día anterior por Publicidad, se maquetan en el sistema editorial, atendiendo al diseño previamente acordado por los responsables y la sección de Diseño y Confección. Los redactores disponen de huecos con un tamaño determinado para escribir cada una de sus piezas. Asimismo, se incorporan comandos tipográficos que definen el estilo de cada uno de los elementos que compondrán la pieza, tales como titulares, antetítulos, entradillas, despieces, etc.

A medida que llegan los redactores que han estado cubriendo informaciones en el exterior, comienzan a escribir sus noticias en el sistema editorial, dentro del espacio de cada página que les ha asignado su Responsable. Adicionalmente, hay un equipo de periodistas (editores) en cada sección que están recibiendo informaciones de redactores o colaboradores desplazados, de otras delegaciones, de Agencias de Noticias o de otras fuentes, y que tras cotejarla y completarla, la elaboran y redactan para su puesta en página.

La sección de Fotografía va gestionando el material gráfico, bien de elaboración propia, recibido por los sistemas de Agencias o del archivo documental del periódico, y selecciona las fotografías que van a completar cada una de las informaciones.

Todo el proceso de elaboración del diario es electrónico, lo que supone que las fotografías que se van a publicar están digitalizadas. Adicionalmente, antes de su puesta en página tienen que "cortarse", es decir, se le da el tamaño apropiado al hueco de la maqueta, y "tratarse" técnicamente para garantizar una calidad óptima cuando se imprima en las rotativas. Este tratamiento se limita al necesario para eliminar deterioros o corregir defectos de revelado o transmisión. Cualquier otra manipulación, incluyendo el invertir la fotografía no se autoriza en ningún caso.



06:30 a.m. - Reunión de Primera

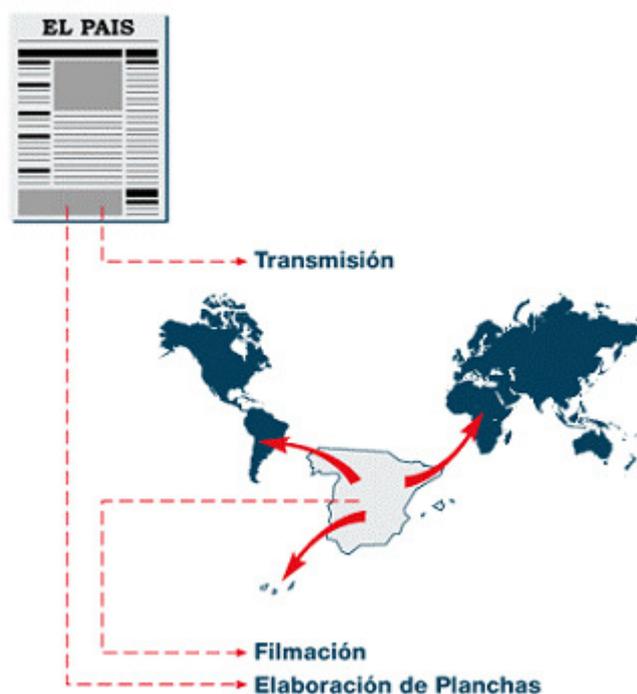
El trabajo de las secciones está avanzado y ya se tiene una idea muy definida de lo que se va a publicar, sin perjuicio de acontecimientos de última hora. Los responsables de cada una de las secciones, conjuntamente con la Dirección del periódico se reúnen de nuevo, pero esta vez para decidir los contenidos de la Primera Página

En esta reunión se discute cuáles son las noticias más relevantes del día que van a destacarse en la primera página del periódico, se decide el diseño de la página y se elige la fotografía más relevante.

Tras la "Reunión de Primera", el Responsable de la Sección de Diseño realizará la maquetación de la primera página, y cada uno de los responsables de las secciones, cuyas noticias vayan a tener un espacio en la misma, redactarán las "caretas" o resúmenes de la noticia que se desarrolla más ampliamente en su sección del diario.

08:30 a.m.

Quedan dos horas para el cierre de la primera edición del periódico y comienza la cuenta atrás. Los redactores van finalizando sus piezas, que se revisarán por el equipo de editores de cada sección. El material gráfico - las fotografías e infografías- se ponen a disposición de cada una de las secciones para ser puestas en página en el sistema editorial.



Progresivamente se van terminando las páginas y los responsables de cada sección revisan y validan cada una de ellas, previamente a cerrarla para lo cual deben de tener todos sus elementos incorporados: textos, fotografías, infografías y los anuncios, insertados previamente por el Departamento de Publicidad.

A partir de ese momento, el equipo de Control de Producción recibe electrónicamente las páginas terminadas y procede a filmarlas para, posteriormente, elaborar las planchas que se utilizarán en la rotativa para imprimir el periódico. En paralelo, se transmiten a los Centros de Impresión remotos para la elaboración de las planchas en cada uno de ellos que se utilizarán en cada rotativa.

Una vez cerradas las páginas por los responsables de cada sección, el equipo de Control de Producción gestiona las filmaciones y las transmisiones a los Centros de Impresión. Todo el proceso sigue siendo electrónico.

Horarios de cierre de Ediciones:

23:00	23:30	01:30
Nacional	Andalucía	Madrid
Europa	Com. Valenciana	Barcelona (2ª)
Canarias	País Vasco	
	Barcelona	
	Galicia	

1.4 Las fuentes de información

Introducción

Hemos visto cómo lo más importante para un periódico es encontrar noticias interesantes, actuales y novedosas que capten la atención de los lectores. Pero, ¿de dónde viene la información? ¿Cómo llegan a los medios? ¿Cómo pueden los periodistas redactar informaciones sobre hechos a los que no han asistido? La respuesta no es simple. A través de múltiples caminos que se denominan **fuentes de información**, las noticias llegan a los periodistas; allí se recogen, seleccionan, amplían, contrastan y finalmente se publican.

Sería lo ideal que todo periódico pudiera procurarse sus noticias con gente suya, ver los sucesos con ojos propios y describirlos así desde un principio. Pero este ideal nunca se podrá llevar a cabo.

Emil Dovifat

Una fuente 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.

Fuentes de información del periódico

Propias

Redactores
Colaboradores
Corresponsales
Servicio de documentación
Enviados especiales

Externas

Ruedas de prensa
Gabinetes de prensa
Agencias de prensa
Freelance / Paparazzi
Boletines

Fuentes 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 irrepetible 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.

⊕ Ampliación: 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.

Fuentes 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 *dossieres* 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 *dossieres* 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.

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 dulce vida* (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.

Las agencias 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.



+ VÍDEO:
[¿De dónde viene la información periodística? Las agencias de noticias](#)
 Duración 20 min.

CÓMO FUNCIONA UNA AGENCIA

Red de delegaciones	Red de corresponsales
Elaboran la hoja de previsiones , teniendo en cuenta los comunicados y notas de prensa de los gabinetes de la Administración, las instituciones y las empresas.	
Envían la información.	
SEDE CENTRAL	
Recoge, organiza la información y la distribuye .	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN ABONADOS	
24 horas antes reciben la hoja de previsiones , de modo que sus propios redactores pueden dedicarse a cubrir otros hechos de actualidad.	

Respecto a 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.

⊕ Ampliación: 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.

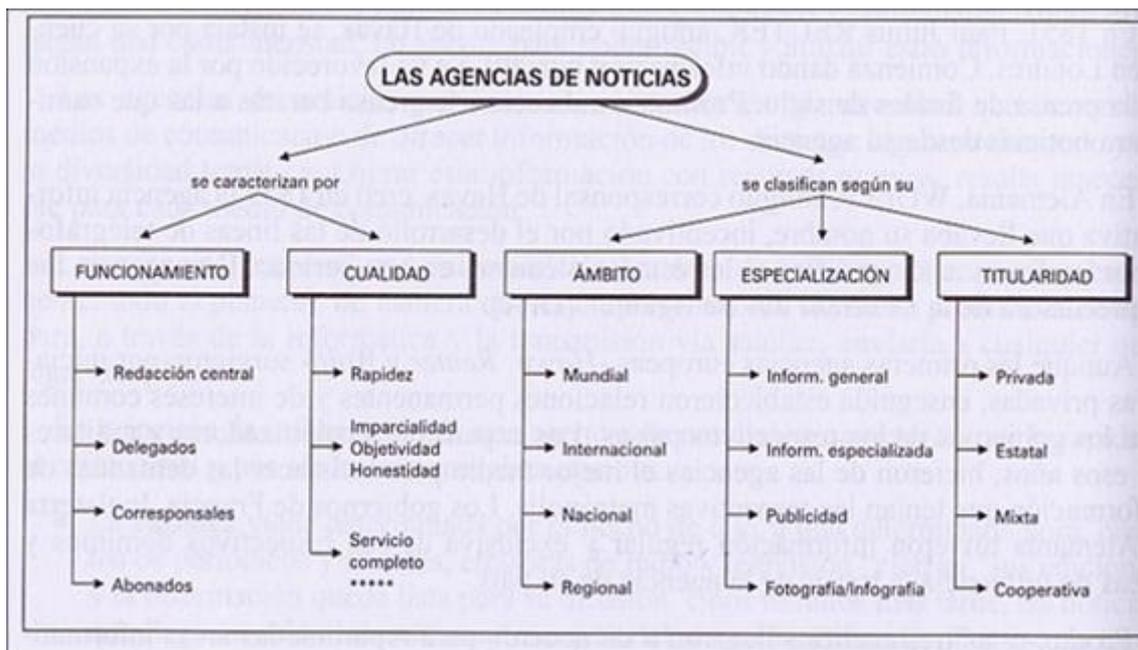
La primera agencia de prensa nació en París, en 1835. La creó Charles Luis Havas, inmigrante judío, el cual instaló su oficina a mitad de camino entre la oficina de correos y la Bolsa de París. Comenzó dando información bursátil y traduciendo noticias de los periódicos extranjeros que vendía a los bancos, 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).



Características y clasificación de las agencias de noticias. (Fuente: Rafael López Cubino y Begoña López Sobrino, *La prensa en el aula*, Madrid, Ciss-Praxis, 2002, pág. 66).

➕ Ampliación: 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).

Ampliación: 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 *ABC* 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 *Heraldo de Aragón*, el Grupo Joly, el *Diario de Navarra*, *Las Provincias* de Valencia y el *Diario de Burgos*.

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.

➕ Ampliación: 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 correspondencias 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 (NewChina China News Agency)	
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.

Identificación de las fuentes

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 presencié 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*).** 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 entrecorillada; 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 sustenta la actividad profesional del periodista. La Constitución Española, en

su artículo 20.1, apartado d), hace referencia al secreto profesional 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”.

Credibilidad de las fuentes de información

Fuentes de información que se nombran

- Agencias de noticias, gabinetes de prensa, cargos públicos, expertos, protagonistas de los hechos, etc.

La noticia es de primera mano.

- Fuentes propias del medio: nombre de los redactores, colaboradores, enviados especiales, etc.

El periodista asiste al acontecimiento.

- ¿Están identificados los protagonistas de los hechos?

La noticia es de segunda mano.

- ¿Están identificados los protagonistas de los hechos?

El periodista conoce la información a través de un testigo directo.

- ¿Aparecen los nombres y una identificación de los que declaran sobre los hechos?
- ¿Se aclara la relación con ellos?

La noticia es de tercera mano.

- ¿Se identifica a la persona testigo de los hechos?

La información procede de una persona que a su vez fue informada por un testigo presencial de los hechos.

- ¿Aparece el nombre de la persona u organismo que transmite, a su vez, la información?

La fuente de información no puede revelarse en parte o totalmente.

- 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 *off the record* (en teoría la información filtrada no se puede publicar ni atribuir a una fuente).

Las fuentes de información están confusas o no se especifican, sin que el periodista aluda a la necesidad de confidencialidad.

- ¿Son creíbles los datos según la propia experiencia del periodista?
- ¿Se podrían verificar las informaciones del texto?

Off the record: Este término inglés también se emplea para declaraciones extraoficiales realizadas por personalidades.

2. Publicaciones escolares

2.1 Planteamiento docente

La utilización didáctica de la prensa se presenta en varias vertientes: como instrumento de aprendizaje, como conocimiento e interpretación crítica del propio medio de comunicación y, por último, como técnica de expresión personal y colectiva para transmitir informaciones y ser cauce de la propia experiencia vital. Este último aspecto se desarrolla claramente al afrontar la elaboración de material periodístico en el aula.

En este sentido, podemos hablar de cuatro tipos de producciones de material de distinta complejidad:

- **El banco de noticias:** Supone la recreación de noticias y textos periodísticos recortando y utilizando titulares, textos, fotografías, elementos gráficos, etc., para realizar montajes nuevos, en los que se da una nueva visión personal y creativa. Se trata de un nivel muy sencillo de elaboración.
- **El periódico mural:** Se pretende elaborar material esencialmente visual, plasmado en una cartulina grande y con una tirada única. Implica un trabajo en grupo. Su complejidad puede ser mínima o algo mayor, en función del nivel educativo en el que se aplique.
- **El periódico o revista de aula:** puede plantearse como una experiencia única, como culmen del proceso de acercamiento a la prensa en el aula. Los alumnos recorren todo el proceso periodístico, desde la observación de la realidad a la difusión de la noticia, para ser conscientes de los elementos de la comunicación periodística, con sus implicaciones informativas, valorativas y su influencia en el lector.
- **El periódico o la revista del Centro:** implica el mayor grado de utilización de la prensa en el que participa toda la comunidad educativa y puede ser un elemento aglutinador de la misma. Implica el uso del medio como canal colectivo de expresión y de relación con el entorno.

La elaboración de un periódico en el ámbito escolar puede tener distintos objetivos y eso afecta a los múltiples aspectos que hay que tener en cuenta, como son la organización, la temporalidad, los sectores implicados, el tipo de producto...etc.

Conviene, pues, realizar una reflexión previa y determinar el alcance y el propósito de la tarea que nos proponemos. Por ejemplo, no será lo mismo diseñar una actividad puntual y concreta, para un grupo de alumnos de un curso, con el fin de propiciar un conocimiento de la prensa, que planificar la edición continuada de una revista escolar que identifique al centro y que afecte a diversos sectores de la comunidad educativa.

Así pues, ha de existir una coherencia entre el objetivo previsto, los recursos empleados y el alcance de la experiencia que deseemos llevar a cabo.

OBJETIVO	RECURSOS MATERIALES	ACTIVIDAD	NIVEL EDUCATIVO
Acercamiento inicial, puntual al medio, para el desarrollo de destrezas relacionadas con la lecto-escritura o el desarrollo espacial.	Material de papelería (cartulina, pegamento, tijeras, rotuladores...)	Periódico mural.	E. Infantil E. Primaria (1er ciclo).
Conocimiento del medio periodístico, entendido como un	Material de papelería (cartulina, pegamento, tijeras,	Banco de noticias.	E. Primaria (2º/3º)

contenido curricular, ligado a un momento concreto de la programación anual.	rotuladores...) Prensa escrita, fotos...	Periódico mural.	ciclo). E. Secundaria.
	Material de escritura y de papelería. Fotos, gráficos, dibujos... Opcionales: Fotocopiadora o Multicopista. Medios informáticos.	Ejemplar único de un diario o periódico de clase o un número de una revista.	E. Infantil. E. Primaria (2º/3er ciclo). E. Secundaria.
Medio o herramienta para abordar otros contenidos específicos de áreas curriculares específicas: el interés está en los contenidos de la publicación, en la recopilación de información y en la investigación que supone.	Material de escritura Fotos, gráficos, dibujos... Opcionales: Fotocopiadora o Multicopista. Medios informáticos Cámaras de fotos, analógicas o digitales	Publicación monográfica (p.e., revista de deportes en el área de E. Física o un periódico en francés, para Idioma). Periódico de época (simulación de un periódico publicado en un período histórico determinado, como recurso para profundizar en su estudio y conocimiento).	E. Primaria (3º ciclo). E. Secundaria.
Difusión de la información y en la finalidad real del medio.	Material de papelería. Medios informáticos Fotocopiadora o Imprenta. Opcionales: espacio cedido por un centro servidor para la publicación del periódico en formato digital. Cámaras digitales de fotos o vídeo.	Número monográfico único con motivo de un acontecimiento escolar o social (semana cultural, aniversario de la creación del centro educativo, Los Juegos Olímpicos, El Día del Libro...) Publicación periódica del centro o de otra institución educativa, en la que participen los distintos sectores de la comunidad educativa.	E. Infantil. E. Primaria. E. Secundaria.

2.2 Planificación inicial

La realización de una publicación escolar, especialmente si va a tener una **continuidad** en el tiempo, es un proyecto que necesita un trabajo de planificación previa, del cual no puede prescindirse si se desea acometerlo con éxito.

Básicamente hay que tomar decisiones sobre una serie de cuestiones iniciales que van a determinar muchos de los aspectos que afectarán al proceso de elaboración y al tipo de producto que deseemos conseguir. Estas cuestiones son fundamentalmente las siguientes:

- La **temática** que se va a tratar. A quiénes va dirigido. La línea editorial.
- Las **personas** que van a participar y colaborar.
- La **periodicidad** de la publicación.
- Los recursos **materiales** de que se dispone o van a ser necesarios.
- Su forma de **distribución**.

En realidad estos aspectos no son independientes entre sí ya que, por ejemplo, para determinar el alcance de una publicación o su periodicidad será necesario saber si se dispone de un equipo de personas amplio, que puedan colaborar e implicarse en el proyecto o si, por el contrario, no existe esa disponibilidad continuada y el compromiso de edición ha de ser más dilatado en el tiempo. Por otra parte, la facilidad para obtener recursos materiales también es un condicionante importante a la hora de plantear el proyecto. La temática, además, puede estar relacionada con el ámbito de distribución por el que se va a optar.

A continuación se analizan los tres primeros aspectos con mayor profundidad (los dos restantes aparecen recogidos directa o indirectamente en el desarrollo de los contenidos del epígrafe Proceso de Elaboración, de este mismo bloque).

Destinatarios y contenidos

Pero existen numerosas publicaciones periódicas, las denominadas **especializadas** o temáticas, que se sustentan gracias a la homogeneidad de sus lectores. Los contenidos de esas revistas interesan a un conjunto de la población con un perfil muy definido, atraídos por una temática concreta, una forma de vivir similar, aficiones parecidas, lo que les convierte en consumidores de unos determinados productos (y así la publicidad insertada resulta más eficaz y rentable).

En el ámbito del periódico escolar también es necesario delimitar la temática, el perfil del lector y la difusión que puede tener. Hay que ponerse de acuerdo, de forma unánime, sobre los destinatarios del trabajo: pueden ser los alumnos del centro, la gente del barrio, la comunidad escolar (alumnos, profesores, padres, personal no docente), etc.

Una vez elegido el tipo de lector, surgirá el siguiente interrogante: ¿Qué tipo de información buscarán en el periódico? La respuesta a ello puede ser de gran ayuda para definir los contenidos de la publicación, y supondrá una reflexión previa sobre:

- En qué temas de actualidad el periódico puede ofrecer un enfoque original y personal.
- Cuáles son los temas que en ese momento provocan polémicas y debates.
- De qué fuentes documentales o informativas se dispone para cubrir periódicamente estas secciones.



El reportero escolar:

Para detectar las necesidades de los lectores se puede realizar una encuesta previa con preguntas concretas sobre qué les interesa leer y, o bien no encuentran en otra publicación, o no les gusta el enfoque dado en otros periódicos.

También se pueden potenciar ciertos acontecimientos que deben conocer los lectores por la proximidad de los hechos, por la repercusión que pueden generar, por el desconocimiento sobre ciertas cuestiones...

Algunos temas de interés habitual en una publicación escolar pueden ser:

- Los temas sociales: influencia de los medios de comunicación, las sectas, la drogadicción, la pobreza, la inmigración, etc.
- Noticias sobre medio ambiente. Cada día se considera más importante cuidar y conservar los espacios ecológicos. Poco a poco se da una mayor identificación entre la ciudadanía y las políticas de reciclaje y recuperación medio ambiental.
- Los temas filosóficos o éticos: el amor, la violencia, las diferencias generacionales, la muerte, etc.
- La inclusión de debates de ideas que pueden convertir al periódico en un foro, en el que se argumente a favor o en contra de temas de opinión.
- La actividad desarrollada en el centro educativo. La información interna constituye un punto de referencia importante para encontrar temas originales que interesen a los miembros de la comunidad escolar. Algunos ejemplos son:
 - Las actividades de los estudiantes (asistencias a museos o actos programados; acontecimientos deportivos; proyectos; excursiones; fiestas internas y externas; resultados académicos, etc.).
 - Sobre el profesorado (antecedentes; problemas; logros; ayudas, entrevistas, etc.). La organización y el funcionamiento del centro (disciplina; resultados; rutas; comedores; necesidades de espacios e infraestructuras; planes de estudios, etc.).
 - Asociaciones de padres de alumnos, las AMPAS. Puede tener un carácter divulgativo (decisiones tomadas por Consejo Escolar, excursiones programadas, eventos deportivos, actividades de los departamentos...).
 - También pueden incluirse las entrevistas a antiguos alumnos que cuenten sus experiencias vividas en el centro, su trayectoria posterior, etc.
 - Otros temas de interés son las actividades culturales y de ocio que se ofrecen en la zona, la seguridad, o los centros de salud, los centros deportivos, de la tercera edad, etc.

Otra de las claves que en el mundo empresarial de la prensa se tiene muy en cuenta para configurar un proyecto y su contenido es analizar la **competencia** que puede tener.

En el caso del periódico escolar no es tan importante en sí este aspecto, pero tampoco hay que obviarlo completamente. Son competidores todos aquellos que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad que hayamos planteado. Es decir, aquellas publicaciones que ofrezcan unos contenidos informativos tematizados (centro escolar, educación, relación padres e hijos, deporte escolar, aficiones de jóvenes, educación vial en las escuelas, etc.), mediante una forma concreta (secciones específicas de diarios de información general, revistas especializadas dirigidas a lectores con un perfil concreto, publicaciones electrónicas, etc.), con una distribución en el mismo espacio de influencia y que alcancen a personas que hayamos definido como nuestros lectores.



El reportero escolar:

Un completo análisis de la competencia, cuando es necesario, requiere toda la información posible que permita un conocimiento íntegro sobre ciertos aspectos como:

- La ubicación de los competidores.
- Las características de esas publicaciones. Pueden ser impresas o electrónicas. ¿Llevan publicidad? ¿Cuál es el número de páginas? ¿Se imprimen en color o en blanco y negro? ¿El formato es tipo sábana o de revista? ¿Con muchas fotografías, infografías, viñetas, etc.? ¿Los titulares van a un cuerpo de letra muy grande? etc.
- Qué precios tienen. ¿Se venden o son gratuitos? ¿Admiten suscripciones?
- ¿Tienen calidad? ¿Los contenidos son de interés? ¿Tienen colaboraciones especiales que llamen la atención?
- Cómo es su distribución. ¿Se vende en los quioscos? Y si es gratuito ¿se ofrece en tiendas, y en centros comerciales o lo buzonean?
- La cuota de mercado o el número de ventas estimado. ¿Cuántos ejemplares venden? ¿Qué publicación es la más leída?
- Las formas de comerciar. ¿Se anuncian en vallas publicitarias, en la radio, en otras publicaciones o incluso en la televisión? ¿De dónde sacan el dinero para hacer el periódico? ¿Cómo actúan para obtener ese dinero? ¿Tienen acuerdos con los quiosqueros? ¿Tienen convenios con los centros escolares o pactos con las comunidades de vecinos?

Otro elemento que habrá que decidir inicialmente será el nombre del periódico, el cual puede identificar de alguna manera el proyecto que pretendemos desarrollar. Se puede hacer una recogida de ideas y sugerencias entre los participantes, para posteriormente elegir el que parezca más adecuado. Es importante pensar en su sonoridad, extensión, originalidad, capacidad de identificación, etc.

Organización y recursos humanos

El punto de partida para la constitución de los equipos de trabajo es variable en función de los **objetivos** propuestos en la actividad y el alcance de la misma, sobre todo en cuanto al número de personas que participan en la experiencia. Así pues, no es lo mismo plantear una publicación aislada de un grupo de alumnos en el marco de una asignatura específica que la realización periódica de una revista escolar que englobe a todo el centro educativo.

En cualquier caso será muy importante establecer una organización **clara y transparente**, donde cada cual conozca su lugar y su función, que mantenga una cohesión y coordinación en todas las fases de trabajo.

Los equipos necesarios para la realización de un periódico son los siguientes:

EQUIPOS	INTEGRANTES	FUNCIONES
EQUIPO DE DIRECCIÓN	Grupo reducido que toma las decisiones sobre la publicación y coordina el proceso.	Seguimiento de todo el proceso. Selección de propuestas y recogida de material. Encargo de nuevos materiales.

		Movimiento del material entre los equipos.
EQUIPO DE REDACCIÓN	Documentalistas, reporteros, redactores.	<p>Recogida de datos. Producción de material.</p> <p>Recepción, revisión del material seleccionado. Corrección de errores.</p> <p>Planificación ilustraciones, fotografías, gráficos... y encargo al equipo de ilustración.</p> <p>Redacción y mecanografiado de los textos.</p> <p>Clasificación el material en función de las secciones.</p>
EQUIPO DE MAQUETACIÓN	Dibujantes, diseñadores, fotógrafos y maquetistas.	<p>Diseño del periódico: primera página, secciones, estilos, tipografía, colorido...</p> <p>Recepción del material elaborado por el equipo de redacción.</p> <p>Distribución y montaje de los textos e imágenes.</p> <p>Determinación de las vinculaciones entre todos los documentos creados.</p>

Existen al menos dos modelos distintos de trabajo para afrontar la tarea de una publicación escolar, que implican dos organizaciones diferentes:

- **Trabajo especializado por funciones y tareas concretas.** Esta forma de trabajo es similar a la que se sigue en cualquier periódico, en donde cada uno se especializa únicamente en su función. Por ejemplo, el equipo de redacción sólo se encarga de redactar noticias, pero no tiene responsabilidades en cuanto a la maquetación y el diseño de la página.

Esta organización presenta la ventaja de que cada miembro participante desarrolla tareas para las que naturalmente muestra cierta habilidad. Por otra parte, con el tiempo, permite a cada uno adquirir un mayor grado de experiencia y dominio de la actividad asignada, lo que influye en la calidad del producto. Parece indicada especialmente para publicaciones que tienen una edición periódica y en el que intervienen distintos colectivos, como es la revista escolar de todo un centro o de varias clases. Asegura una mayor coherencia y homogeneidad de toda la publicación.

Sin embargo resulta menos adecuada para realizar una experiencia aislada o en la que todo el grupo debe trabajar al mismo tiempo, ya que la producción del periódico conlleva unas fases sucesivas, que de esta manera no pueden realizarse simultáneamente (el trabajo del documentalista es previo al del redactor y el de éste, a su vez, anterior al del maquetador, por ejemplo).

Por otra parte, si falla alguno de los elementos de la cadena, el proceso no puede completarse, lo que puede poner en peligro la consecución del trabajo final. Tampoco parece ser la organización más indicada cuando el objetivo propuesto es el conocimiento y la vivencia personal de todo el proceso comunicativo, pues cada alumno sólo obtiene una visión parcial del proceso global.

- **Trabajo globalizado distribuido por secciones.** Cada equipo asume la responsabilidad de la elaboración de una sección, lo que implica el desarrollo de las diversas actividades hasta la consecución de la página o páginas correspondientes: recoger la información, redactar los textos, darle formato, buscar las imágenes e incluirlas, etc.

Esta forma de trabajo tiene la ventaja de que cada alumno realiza todas las fases del proceso, lo que le ayuda a comprender y conocer el funcionamiento del medio periodístico con mayor profundidad. Además, permite el trabajo simultáneo de todos los equipos organizados, ya que todos deben seguir el proceso completo al mismo tiempo, y si un equipo falla en la realización de la tarea, sólo se verá afectada la sección correspondiente, pero no invalidará el resto de la publicación.

Esta organización parece indicada para experiencias individualizadas de un grupo en un momento del currículo, o para publicaciones periódicas donde no intervengan demasiados colectivos.

Entre los inconvenientes que puede presentar podemos destacarla menor homogeneidad del producto final y tal vez una menor calidad en cuanto que los miembros participantes han de abordar tareas para las que tienen menos aptitudes o no son tanto de su agrado.

Para evitar en buena medida estos aspectos menos positivos se aconseja organizar equipos de trabajo que combinen alumnos con capacidades o gustos complementarios. Por otra parte, para garantizar la coherencia del producto final es conveniente definir muy claramente lo que se pretende en un principio y detallar mucho las decisiones en cuanto a los contenidos y el formato, para que los equipos se ajusten a ellas lo más posible.

Otra opción que se ha de tener en cuenta es la elección dentro de cada equipo de un representante que se reúna con otros de los equipos restantes para la toma de decisiones conjuntas que afecten a toda la publicación (jefes de sección).



El reportero escolar:

Algunas de las secciones más habituales en los periódicos escolares son:

- **Editorial:** postura del periódico ante un acontecimiento actual y de interés general. Ejemplo: Atentados del 11M en Madrid.
- **Educación y ciencia:** últimos avances científicos o tecnológicos o noticias relacionadas con el mundo educativo (Ej. Aprobación de una Ley Educativa).
- **Cartas de los lectores:** espacio ineludible en la prensa escolar. En esta sección alumnos, profesores, padres y madres así como el resto del personal de la comunidad escolar opinan y expresan sus ideas sobre noticias de interés general o acontecimientos particulares del barrio o del mismo centro.
- **Cultura y espectáculos:** eventos culturales de interés en los que los alumnos puedan participar, últimos estrenos de cine o teatro, etc. Se puede aprovechar esta sección

para incluir algunas críticas y orientaciones sobre el uso de la TV, especialmente sobre programas “basura”, violencia, valores, etc.

- **Tablón de anuncios** o agenda sobre los próximos acontecimientos o actos que se van a realizar en el barrio o específicamente en el centro escolar: fiestas del municipio, semana cultural, campamentos de veranos, campeonatos deportivos, concursos, etc.
- **Humor y pasatiempos:** crucigramas, pequeños concursos, adivinanzas, problemas que fomenten la curiosidad y el razonamiento. Son habituales los espacios dedicados al humor, a través de cómic, tiras cómicas o caricaturas de personajes famosos o cercanos a los alumnos. Siempre hay que elaborar esta sección con respeto y contando con la aprobación expresa de los implicados y no caer en el error de lo grotesco o grosero con la excusa de añadir gracia a los chistes.
- Sería positivo disponer de un **Rincón creativo** donde los alumnos puedan plasmar sus pequeñas obras poéticas, cuentos, relatos breves e incluso dibujos o composiciones musicales.
- **Otras secciones:** deportes, medio ambiente, artículos en lengua extranjera, etc.

Publicaciones escolares

**La Prensa.
CP Palacio Noja (Cantabria).**

**CIBERCOLE. Periódico de los colegios de
Móstoles (Madrid).**

**El Tintero.
CEIP Miguel Artazos de Utebo (Zaragoza).**

**La Cadena.
CP San Juan de la Cadena (Navarra).**

Secciones

Nuestro colegio.
Noja y alrededores.
Opinión.
Naturaleza.
Nacional e Internacional.
Rincón creativo.
Deportes.
Pasatiempos.

¡Al loro!
Deportes.
El Consejo Municipal de los Niños.
Página Verde.
Reporteros.
Mundo literario.
Reporteros.

Noticias del cole y su entorno.
Monográficos.
Archivos.
Biblioteca.
Tus cuentos.
Herramientas del periodista.

Editorial.
Entrevistas.
Desde la redacción.
Música.
Colaboración de Primaria.
Colaboración de Infantil.
English y Euskera.
Humor.

El Lenguatero.
CP Pablo Iglesias (Asturias).

Editorial.
El buzón.
Antiguos alumnos.
Educ. Infantil, Primaria y Secundaria.
Te cuento un cuento.
Quiero felicitar a...
Noticias del cole.
Días significativos.
El rincón del poeta.
El rincón del científico.
Entrevistas.
Deportes.
Foro.

Entérate.
IES Punta Gorda (Canarias).

Opinión.
Eventos del año.
Ecología.
Páginas literarias.
Música y cine.
Ocio y tiempo libre.
Deportes.

Temporalización

Este aspecto es realmente importante en el caso de publicaciones **continuadas**. Es necesario plantearse de manera realista la frecuencia de aparición de los ejemplares, para asegurar la publicación de los distintos números con una periodicidad regular. El cumplimiento de los plazos y fechas de publicación es fundamental para asegurar el interés de los alumnos redactores en la elaboración del periódico y su buena valoración por parte de los lectores.

En las publicaciones de todo un centro es habitual la aparición trimestral, coincidiendo con las evaluaciones o bien semestral, incluso un solo número anual en ciertos casos debido a la complejidad del proceso realizado. La aparición mensual es factible en muy pocos casos pues conlleva la existencia de un equipo de trabajo con un alto grado de motivación y capacidad de trabajo.



El reportero escolar:

Una buena forma de empezar consiste en lanzar un número 0, una especie de test, de tirada corta, para comprobar la aceptación que genera la publicación y, posteriormente, decidir la frecuencia, según los resultados obtenidos.

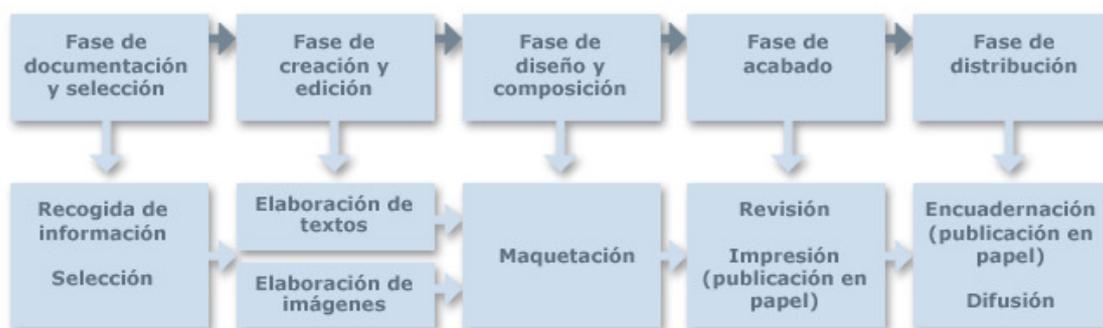
2.3 Proceso de elaboración

Tras la toma de decisiones previas indicadas anteriormente, el proceso se inicia, generalmente, mediante una primera reunión en la cual ya puede realizarse una previsión del esquema básico de la estructura del periódico, que se irá enriqueciendo a medida que se avanza en su elaboración.

Posteriormente ha de comenzar la tarea de recogida de información, de datos que configurarán las distintas noticias en cada sección, realizándose una labor de selección posterior, así como de archivo de aquellos materiales que puedan servir para un futuro.

Seguidamente se procederá a la elaboración específica de los textos y la selección, diseño o realización de las imágenes pertinentes, para pasar a una fase de composición y maquetación de la publicación en sus distintas secciones.

Por último, tras la revisión final, se procederá a la impresión (si se trata de ejemplares en papel) de las páginas y su encuadernación, para finalizar el proceso con la distribución del producto obtenido entre los posibles lectores a los que va destinado.



Recogida de información

Para obtener información y datos que permitan elaborar los contenidos, hay que recurrir a las diversas **fuentes** de información que se tienen al alcance.

En el ámbito periodístico profesional encontramos dos tipos de fuentes como ya hemos visto al inicio de este mismo módulo.



El reportero escolar:

Existen muchas fuentes posibles para que consulten los alumnos

- Observar el propio entorno.
- Averiguar qué puede resultar necesario para el centro educativo, el barrio, el pueblo, la ciudad.
- Conocer qué es lo que más gusta a los compañeros, a los vecinos. Cuáles son sus aficiones, qué leen, qué escuchan.
- Hablar y compartir ideas con compañeros que destaquen por su creatividad.
- Buscar en medios de comunicación (leer prensa general y especializada, escuchar la radio, ver documentales y noticiarios televisivos...).
- Navegar por Internet. Buscar en bases de datos.
- Visitar bibliotecas, hemerotecas, videotecas.
- Ponerse en contacto con organizaciones y asociaciones de gente joven para conocer sus puntos de vista y sus necesidades.
- Acudir a asociaciones, organismos o instituciones oficiales.



El reportero escolar:

Los bancos de noticias e imágenes

Cuando se realiza una publicación periódica puede ser interesante **archivar** los distintos materiales elaborados o recogidos, tanto los publicados como aquellos que no han sido seleccionados para incluirlos por alguna circunstancia. Pueden ser útiles para contrastar informaciones posteriores, para la utilización parcial de datos en un reportaje más amplio e incluso para su posterior publicación, si son inéditos, en números siguientes, siempre que su contenido esté vigente en ese momento.

Para ello es recomendable planificar un sistema de almacenamiento y clasificación que posteriormente permita una búsqueda rápida de la información, sin que se produzca *ruido* (exceso de información no deseada) o *silencio documental* (no se encuentra la información aunque esté disponible).



Las tecnologías nos ayudan...

Es interesante tener en cuenta que la utilización de medios informáticos permite con mucha facilidad este tipo de tarea, de tal manera que los materiales elaborados pueden recuperarse y modificarse todas las veces necesarias. Cabe destacar el uso de **bases datos**, especialmente las documentales, para archivar la información textual utilizada.

A esto se le une el uso de **Internet**, donde se puede encontrar información e imágenes y copiarlas, sin necesidad de mecanografiar si quiera la información escrita. En este caso, es necesario asegurarse de no infringir la ley de derechos de autor y de la propiedad intelectual, así como citar siempre la fuente de referencia.

Elaboración de materiales

Una vez recogida la información necesaria, se realiza una tarea selectiva para elegir las noticias que se consideran adecuadas, y se procede a la redacción de las mismas, teniendo en cuenta la extensión que deben ocupar.



El reportero escolar:

La Redacción

La redacción de las noticias del periódico escolar debe responder a los mismos principios que los periódicos profesionales, especialmente los referidos a la claridad, comprensión e **interés** para el lector.

De hecho, de los factores que señala C. Warren para publicar o no una noticia hay que destacar el de la **proximidad**, ya que se trata de noticias que deben tener muy en cuenta al colectivo al que va dirigido, básicamente a los alumnos del centro y al hecho de que pueda tener consecuencias para ellos. Por ejemplo si incluimos una noticia seleccionada de un periódico profesional, debería ser muy importante o novedosa a nivel general o con mucho

interés particular para los alumnos.

Ejemplo: [“La nueva selectividad será más flexible”](#) El país, 08/07/2008

Por otra parte, y con más razón en un periódico escolar, hay que tener mucho cuidado con el **uso de la lengua**, especialmente con la corrección ortográfica y lingüística. Se debe prestar especial atención al uso de muletillas, frases hechas y repeticiones que conviertan una noticia interesante en un texto monótono y aburrido.

El **diccionario** es una herramienta imprescindible para los redactores. Algunos organismos que ofrecen un servicio de diccionarios, sinónimos, etc. en sus Web respectivas son: Real Academia de la Lengua, El Mundo, El País, CNICE, etc. También algunos periódicos ofrecen la posibilidad de consultar sus **libros de estilo**.



Las tecnologías nos ayudan...

Los medios informáticos aportan programas como los **procesadores de textos**, que son muy útiles en la tarea de redacción porque permiten la modificación de lo escrito tantas veces como sea necesario. Además incluyen funciones que permiten y agilizan las tareas de edición, como cortar y pegar textos, buscar y sustituir palabras... Algunos de ellos incluyen también diccionarios ortográficos, de sinónimos, etc..., que pueden servir como herramienta de apoyo, pero sin olvidar que no son infalibles y se van construyendo con las propias aportaciones del usuario. Además no son sensibles al contexto y dan por correcta una palabra cuando no lo es (por ejemplo, *dé* (verbo dar) frente a *de* (preposición)).

Al mismo tiempo, deberán escogerse las **imágenes** adecuadas para acompañar a los textos, ya sean elaboradas previamente o bien diseñadas o fotografiadas específicamente para la información en cuestión. Si se utilizan ilustraciones de otras publicaciones, ha de tenerse en cuenta el no infringir las leyes de la propiedad intelectual y los derechos de autor, aunque generalmente en las publicaciones escolares no suele existir un fin lucrativo. En cualquier caso es imprescindible **citar** la fuente de donde se ha tomado.

Sabías que... El ISFTIC dispone de un banco de imágenes, fotografías, animaciones, vídeos y sonidos. Su objetivo fundamental es poner a disposición de todo el conjunto de la comunidad educativa recursos audiovisuales que faciliten y estimulen el desarrollo de contenidos educativos.

La utilización de estos recursos es universal, gratuita y abierta, siempre y cuando se trate de un uso educativo no comercial

<http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>

También se puede considerar el uso de medios propios, como el uso de cámaras de fotos analógicas o digitales, para la obtención de imágenes. La elaboración de dibujos hechos por los propios alumnos es una tarea cercana, motivadora y que completa la información, aporta creatividad y mejora el diseño del periódico (y más si tenemos en cuenta que la mayoría de los periódicos escolares se editan en blanco y negro, pues posteriormente se fotocopian para su distribución).



El reportero escolar:

Ilustraciones, fotografías y dibujos

Algunos consejos respecto a la utilización del material “gráfico”:

- Los **dibujos** deben estar relacionados con los textos y no ser fruto de la improvisación o del simple hecho de ser “bonitos”.

Deber guardar cierta consonancia con el contenido de los textos. Así, un dibujo sobre naturaleza y medio ambiente debe tener unos trazos limpios y despejados mientras que una caricatura de un personaje normalmente tendrá mayor complejidad en sus líneas y desarrollo.

Es mejor realizar los dibujos sin colores, sólo con líneas negras, para evitar que queden machas oscuras ya que el periódico normalmente se fotocopia en blanco y negro,

- En el caso de las **fotografías**, hay que tener en cuenta que también se trata de información y por la cultura icónica en la que vivimos, es un elemento que cada vez goza de mayor importancia. Los pies de fotos deben dar una breve explicación de lo que aparece en la foto, o identificar a las personas si se trata de un grupo. No hay que olvidar nunca poner el autor o la procedencia de la foto.

En cuanto a los **gráficos** tienen que ser ante todo sencillos y comprensibles, siempre adecuados a la información que quieren transmitir. No les hace falta ninguna explicación adicional.



Las tecnologías nos ayudan...

La utilización del medio informático puede ser un gran aliado para crear, modificar e insertar todo tipo de imágenes en nuestra publicación.

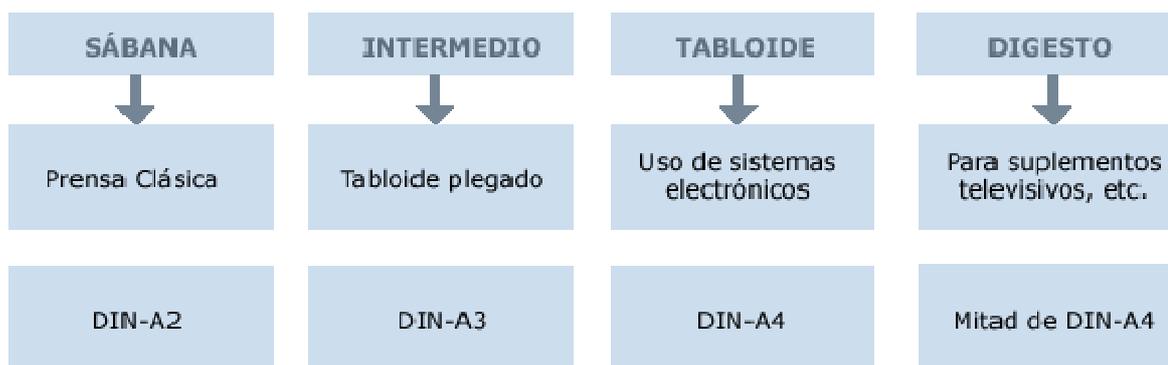
Por una parte, podemos transformar imágenes originariamente impresas en papel en archivos digitales, mediante el uso del **escáner** o, incluso, incorporar directamente las fotografías que hagamos con una cámara digital. Además, es posible retocar el material obtenido, recomponerlo o hacer unas creaciones artísticas, mediante programas de **retoque fotográfico y edición de imágenes**, que nos permiten trabajar en distintos formatos.

Otra opción para obtener ilustraciones consiste en generarlas directamente con el ordenador, mediante **programas de dibujo y diseño**, así como elaborar gráficos a partir de hojas de cálculo y generar tablas o formas prediseñadas con procesadores de texto. Si esto implica cierta dificultad, también es posible recurrir a las librerías de imágenes digitales gratuitas que existen en el mercado o en Internet o utilizar los iconos, formas y dibujos que incluyen como algunos programas los procesadores de texto o el propio entorno Windows.

Composición y maquetación

Una vez que ya se dispone del material informativo, es preciso darle una forma coherente, evitando que sea la yuxtaposición de elementos dispares. Además de la importancia del contenido, es imprescindible que los artículos ofrezcan una presentación legible, que estén bien titulados y distribuidos de manera regular.

La primera decisión que se ha de tomar es el formato general que va a adoptar la publicación, eligiendo el **tamaño** que ha de tener.



Sabías que... Un pliego en la imprenta corresponde a ocho páginas de un DIN-A4, por lo que suele utilizarse un número que se corresponda con los correspondientes múltiplos (16, 32, 64, etc.)

En la mayoría de los casos estos artículos estarán acompañados de **ilustraciones** y, ciertas ocasiones, éstas pueden ser más importantes que el texto mismo, por el impacto visual que ocasionan y la fuerza expresiva del mensaje que transmiten.

La información ha de ser presentada en un orden definido, regido por una **clasificación** determinada, estableciendo así una especie de jerarquía que se va a manifestar en la elección de las columnas, en el emplazamiento que se les atribuya en la página o en la publicación, según su grado de importancia e interés.

Es aconsejable que el conjunto sea un todo armonioso, agradable de ver y que incite a la lectura. Se trata de una actividad **creativa** que va más allá del aspecto meramente técnico.

La maquetación de una publicación implica tres acciones esencialmente:

- **Establecer un orden.** Todos los elementos deberán ordenarse en páginas y secciones, en cuyo interior se colocarán en un orden definido por unos criterios claros. Es importante que el lector se sienta cómodo en la búsqueda de la información que precisa.
- **Jerarquizar** las informaciones. Hay que decidir si una información seleccionada es más o menos importante, para destinarla a la primera página, a un lugar relevante en página interior, o solamente dos columnas en medio de la página.
- **Conseguir una estética** en la presentación gráfica, para atraer la vista del lector, darle coherencia, y, por ello, motivar a su lectura.

La **portada** de una publicación merece siempre un cuidado especial ya que de ella dependerá la primera impresión que el lector reciba. Si la publicación cuenta con varias páginas se hace necesaria la realización de **plantillas**, porque aportan uniformidad y, aunque en principio pueda parecer que se emplea más tiempo, en realidad posteriormente facilitará enormemente la tarea.

Un aspecto que hay que determinar previamente es la **tipografía** que va a emplearse en los distintos textos, que en general ha de respetarse en toda las páginas de la publicación para dar coherencia y homogeneidad al producto conseguido. Para ello podemos recoger las decisiones tomadas en una tabla que nos sirva de guía:

TIPO DE LETRA TAMAÑO REALCES/EFFECTOS COLOR

SUMARIO

**TÍTULO
SECCIÓN**

TITULARES

SUBTÍTULOS

ENTRADILLA

CUERPO

PIES DE FOTO

OTROS

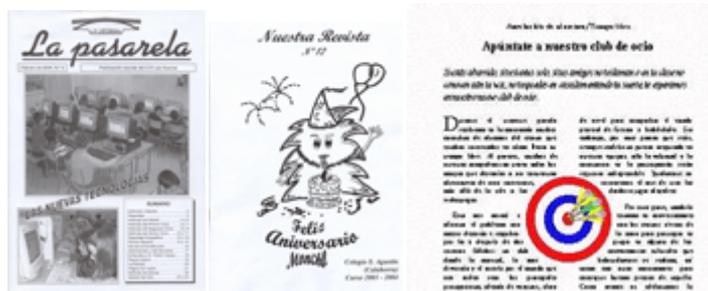
Ampliación: Formato y tipografía



El reportero escolar:

Lo más frecuente es que los periódicos escolares se editen en Din-A4 o Din-A3, si se trata de un formato de revista. Este formato condicionará el número de columnas disponibles para maquetar los textos y la información gráfica.

Lo que sí es común en ambos casos es que la primera página o **portada** supone, como en todo periódico la identificación y sello de nuestra publicación. En la parte superior(cabecera) suele ir el nombre, el colegio o instituto al que pertenece, número, fecha, web o e-mail si lo tiene y el logotipo que lo identifica



En las demás páginas la parte superior se suele reservar para el nombre de cada una de las secciones, la fecha y el número de página. En una publicación digital es muy importante cuidar la portada, ya que en su diseño se deben que combinar dos objetivos básicos: presentar con claridad y buen gusto la información y facilitar al máximo la navegación a los usuarios que accedan a ella.

Es importante sobre todo cuidar la elección de tipografía y el diseño de un logotipo atractivo, que asegure la identificación inmediata y permanente de la publicación.



Las tecnologías nos ayudan...

Procesadores de texto y **Programas de autoedición** son herramientas muy eficaces para componer y maquetar una publicación escolar. Permiten diseñar formatos y estilos específicos y guardarlos en forma de plantillas, incluir encolumnados y cuadros de textos, aplicar distintos tipos de letras con diferentes efectos y realces, elegir insertar (e incluso crear en algunos casos) imágenes, gráficos, tablas, etc. Además permiten modificar, almacenar y reutilizar los textos e imprimir el resultado las veces necesarias.

Es importante valorar la dificultad que puede entrañar el uso de los programas elegidos, sobre todo si van a ser utilizados por los alumnos, por lo que no siempre un programa más complejo o de corte más profesional es el más indicado, si eso supone emplear mucho tiempo en aprender a manejarlo o exige importante destreza y dominio del medio informático.

Por otra parte, el **equipamiento** informático de que dispongamos también es un criterio que ha de tenerse en cuenta puesto que sus características han de permitir el buen funcionamiento del programa y hacer uso de toda su potencialidad. Así, pues, es preferible seleccionar el programa en función de nuestras necesidades y nuestras circunstancias reales.



Efectos conseguidos con medios informáticos a partir de una imagen original

Distribución

Tras la composición y revisión del producto final, el siguiente paso es la obtención de la cantidad de ejemplares previstos y su encuadernación, que generalmente se realiza en el propio centro, mediante fotocopiado y grapado, aunque en publicaciones de alta calidad o de gran tirada también se recurre a imprentas y tiendas especializadas.

Una vez finalizada la fase de impresión, fotocopiado y encuadernación, llega el momento de hacer llegar la publicación a los lectores previstos, lo que da un verdadero sentido comunicativo a la experiencia iniciada.

Uno de los objetivos de la prensa profesional es dar a conocer el periódico al mayor número posible de lectores potenciales en un tiempo suficiente para que puedan interesarse, puedan apreciar su lectura y se conviertan en compradores o suscriptores fieles.

Los grandes periódicos cuentan con un departamento de promoción, desde el que configuran estrategias y definen campañas promocionales. Realizan promociones (concursos, sorteos, mailing, en otros medios como la radio o la televisión, en vallas o mediante carteles e incluso autopromoción en el propio periódico) que pueden estar dirigidas a:

- Los lectores habituales o reales del periódico, por ejemplo los suscriptores.
- Los lectores potenciales, que pueden en algún momento comprar el periódico.
- Los intermediarios como distribuidores, repartidores, vendedores.
- Un público amplio y disperso.



El reportero escolar:

En el caso de una publicación escolar, su campo de distribución está estrechamente ligado al objetivo planteado inicialmente y al tipo de proyecto desarrollado.

Así, en una experiencia puntual de clase, prevista como actividad dentro de la programación del curso, los principales lectores serán los propios alumnos partícipes de la experiencia, sus familias y, en algunos casos, otros compañeros y profesores del centro, si se muestra el trabajo en alguna exposición colectiva (fin de curso, semana cultural, etc.)

Cuando la publicación escolar se plantea como una experiencia global de centro y se prevé la edición de varios números, hay que pensar en una mayor distribución de los ejemplares para hacerla llegar no solo a todos los miembros de comunidad educativa sino también a otros colectivos e instituciones externos, como puedan ser otros centros educativos de la zona, Asociaciones de jóvenes, bibliotecas de barrio, Centros de Profesores y Recursos...etc. En esos casos puede utilizarse el correo tradicional como medio de distribución.

En el caso de una publicación que ha de tener **continuidad** en el tiempo, es posible plantearse la opción de vender los ejemplares por un módico precio, a veces simbólico, que ayude a paliar los gastos de su edición, sobre todo cuando la iniciativa parte de los alumnos. Existen también otras vías de financiación posible, como la petición de **subvenciones** a las instituciones educativas locales (Comunidad, Ayuntamiento, etc.) o la inclusión de publicidad.

La edición **digital** de una publicación escolar posibilita su distribución a un número mucho mayor de lectores gracias a su difusión a través de la red de Internet, aunque, por otra parte, exige del público la utilización de un medio que no siempre está al alcance de todos. Puede ser una forma complementaria de hacer llegar el producto a otros sectores. En cualquier caso no hay que olvidar que exige la participación de un equipo técnico específico compuesto por personas que controlen el software de diseño web.



Las tecnologías nos ayudan...

La prensa digital

El lenguaje en el que están escritas las distintas páginas WEB y el que se usa para elaborar los diarios digitales es HTML (HyperText Mark-up Language — Lenguaje de Marcación de Hipertexto). Existen editores específicos y programas que ofrecen diversas posibilidades para crear este tipo de páginas e incluso algunos procesadores de texto incluyen esta posibilidad de edición.

La tipografía utilizada en el diseño de la página debe pertenecer a familias que ofrezcan buena legibilidad en la pantalla del ordenador y que no presente problemas con los navegadores, es decir, que estén "cargados" en la mayor parte de los equipos. Suelen utilizarse tipos de letras

similares, denominadas "de pantalla".

Además, hay que tener en cuenta que la pantalla de un ordenador esta limitada espacialmente. Hay que buscar la legibilidad del formato digital. Para ello se han de utilizar barras de movimiento (que impedirá conocer la extensión del texto) o crear enlaces para que la extensión del texto coincida con la de la pantalla.

Es aconsejable mantener el esquema de la pirámide invertida en las informaciones. Como en los periódicos de papel, tendrá sus secciones. La extensión de los textos ha de ser breve. Se recomienda que ocupe como máximo una página. Los antecedentes y el contexto de la noticia se deben colocar en la red y el lector acudirá a ellos mediante un *clic* con el ratón.

Si para elaborar una página de un diario en papel se requieren textos, columnas, grabados, recursos, etc., para la confección de una página web también se necesitan:

- **Elementos textuales.**- Los encabezados suelen ser más simples en las ediciones digitales y lo normal es un titular sin antetítulo ni subtítulo. El cuerpo a utilizar no debe superar los 12 o 14 puntos. Pueden ir subrayados y en azul, verde o rojo. Los textos se presentan a una columna, con un cuerpo entre 10 y 12 puntos, alineados a la izquierda y, a veces, acompañados de alguna fotografía. Existe la posibilidad de acceder a páginas en formato PDF (Portable Document Format — Formato de Documento Portátil) que se descargan a través de la Red y que se visualizan con un programa adecuado., que puede ser gratuito.
- **Elementos gráficos y multimedia.**- Fotografías, dibujos, gráficos ocupan poco espacio y se muestran en poco tiempo si se utiliza un formato de baja resolución como el GIF (Graphics Interchange Format — Formato de intercambio gráfico) o un formato que comprima el peso de la imagen como el JPG (Joint Photographic Experts Group — Grupo de expertos fotográficos). Para la utilización de recursos multimedia es conveniente acudir a los programas que soportan el formato de sonido MP3.
- **Recursos visuales.**- Los más característicos son los *links* o enlaces que permiten ampliar el contenido sobre un tema gracias al hipertexto. Pueden ser internos, se utilizan en los titulares de portada, en los índices y en los sumarios, y externos que permiten hiperenlaces con cualquier servidor del mundo. Otros recursos son los *frames* o marcos, las tablas, los mapas, fondos, etc.
- **Servicios añadidos.**- Son valores que incorporan informaciones complementarias, formas útiles de acceso a la información, servicios de comunicación con el lector, juegos y pasatiempos.

3. Experiencias didácticas

3.1 Educación Infantil : El periódico

Título de la experiencia: *Un proyecto de lecto-escritura por rincones: El periódico.*

Nivel educativo: Segundo nivel del 2º Ciclo de Educación Infantil.

Objetivo: Tomar contacto con la lengua escrita, escribir y leer con una meta clara: la creación de un periódico.

Metodología: El Proyecto se plantea desde una metodología por **rincones**. En el proceso, una parte fundamental es la utilización del lenguaje escrito, como herramienta para que el grupo organice su propio trabajo. Se combinaron actividades de gran grupo con otras individuales y de pequeño grupo.

Proceso de creación:

Las **fases** para su realización fueron:

- Descubrimiento de la situación.
- Definición y formulación del proyecto.
- Elaboración del plan de trabajo.
- Organización de las submetas.
- Ejecución.

El proyecto se realizó en **seis sesiones**, a lo largo de seis semanas del segundo trimestre.

En la **primera sesión**, para conseguir el descubrimiento de la situación, iniciamos la conversación contando una noticia personal de la profesora. Después los alumnos contaron sus noticias del fin de semana. Todos querían hablar y se produce el "problema": ¡no hay tiempo para todos!

La profesora guía a los niños hacia la solución: hacer un periódico. En él las noticias quedarán recogidas y se podrán leer cuando se tenga tiempo. Además, de esta forma mucha gente se puede enterar de ellas.

Una vez formulada la meta, se plasma por escrito en un cartel que estará a la vista durante la ejecución de todo el proyecto. En él se irán escribiendo todos los acuerdos del grupo relativos a cómo realizar el trabajo.

Posteriormente, formulamos y escribimos con los niños las submetas que se consideraron necesarias:

- Comprar periódicos.
- Ver y leer periódicos.
- Hacer el periódico.
- Vender el periódico.

En la **segunda sesión** salimos con los niños a comprar los periódicos con la finalidad de analizarlos en una tercera sesión

En esta **tercera sesión** se descubrió en gran grupo las partes que tiene un periódico, qué son las noticias, qué los anuncios, la portada, la contraportada, etc.

Además, a la profesora "se le cayó" el periódico y los niños dieron ideas sobre cómo solucionar el problema para que quedara ordenado; de esta forma descubrieron la paginación.

Seguidamente, el grupo organizó las diferentes tareas eligiendo el rincón más apropiado para realizarlas.

- Noticias: Rincón de Trazo y Leo.
- Sucesos: Rincón de Oficios.
- Anuncios: Rincón de Compongo.
- Tiempo: Rincón de la Naturaleza.
- Cartelera: Rincón de Trazo y Leo.
- Portada: Rincón de Trazo y Leo.

Si bien todos los niños trabajaron todas las partes del periódico, cada equipo elige la actividad que quiere hacer, las noticias, los sucesos... No hay que olvidar que de lo que se trata es de conocer el texto, de escribir y de realizar un periódico entre todos.



A lo largo de la **cuarta y de la quinta sesión** los niños diseñaron la portada, escribieron las noticias y la cartelera en el Rincón de Trazo y Leo, inventaron anuncios en el Rincón de Compongo, trabajaron sobre el tiempo en el Rincón de la Naturaleza, escenificaron y escribieron un suceso en el Rincón de los Oficios, lo paginaron y pusieron el precio en el Rincón del Juego con los números e hicieron un kiosco en el rincón de construcciones.

Por último, el trabajo de la **sexta sesión** consistió en vender el periódico a padres y profesores.

Con el dinero obtenido, el grupo decidió comprar libros para la biblioteca de aula.

EJEMPLO DE ACTIVIDAD

Detallamos a continuación, como ejemplo, la realización de una de las actividades del periódico: la **noticia**.

El equipo de Los Osos eligió realizar esta actividad seleccionando para ello el Rincón de Trazo y Leo.

Comenzamos la actividad distribuyendo un periódico a cada uno de los componentes del grupo y pidiéndoles que localicen una noticia. Cuando cada niño y niña ha localizado una, la leemos para comprobar si es o no una noticia.

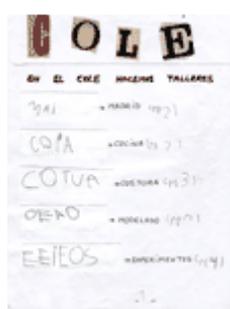
Analizamos cómo están escritas las noticias, el tipo de letra, cuál es su titular, si lleva o no fotos, etc. Les hicimos tomar conciencia de la disposición columnar y cortamos folios en varias tiras para que pudiesen escribir sus noticias.

Antes de comenzar a escribir les pedimos que pensarán bien el contenido. Por ejemplo, Jessica eligió como noticia un suceso ocurrido en octubre y de especial importancia para ella: "Mi mamá se quemó y la llevamos al médico". En cuanto a la forma, decidió escribir una letra en cada línea aunque avanzando un poco de izquierda a derecha.

Por otra parte, Adrián escribe una noticia sucedida el día anterior en el taller de costura: "Adrián me quitó la tabla de coser". Es de destacar que Adrián utilizó claramente en la noticia sus conocimientos lecto-escritores. Escribe correctamente Adrián G. , ya que coincide con su nombre, y utiliza escritura espontánea en el resto de la noticia.

Otras noticias fueron: "Ayer fuimos al campo y comimos allí", "Fui a la playa", " Un día me pilló un coche", "En vacaciones me fui a Burgos a visitar a mi gato que es muy bonito", etc.

Soporte: papel.



Secciones:

- Noticias
- Sucesos
- Anuncios
- Tiempo
- Cartelera
- Portada

Evaluación:

La evaluación de la utilidad del proyecto en los avances lecto-escritores de los alumnos, se realizó en grupo por las profesoras de ciclo. Valoramos tanto la actividad en su conjunto, como el proceso y las adquisiciones individuales de cada alumno.

Uno de los aspectos más significativos de la evaluación fue la importancia de utilizar textos reales y de "escribir" texto con una utilidad clara, dado el grado de motivación de los alumnos durante el proceso y el de satisfacción con el trabajo acabado.

Esta forma de trabajar la lecto-escritura no es algo puntual que se hace en un proyecto dado, sino que se inscribe dentro de una forma constructivista de entender el aprendizaje de la lecto-escritura, a la que hemos llegado después de varios años trabajando en grupo.

Esto nos lleva a plantearnos que:

- No todo lo que se enseña es aprendido, no todo lo aprendido ha sido enseñado, ya que puede ser producto de una actividad construida por el propio sujeto.
- Los niños leen y escriben:
 - Con qué: con todo lo que tenga lengua escrita.
 - Con quién: familia, escuela, amigos...
 - Dónde: en casa, en el colegio, en la calle...
 - Cuándo: siempre.
 - Cómo: haciéndolo. Permitiéndoles acceder a la información, enfrentándoles a actividades "inteligentes", contextualizadas y significativas, potenciando sus iniciativas, sugerencias y progresos y tomando sus errores como punto de partida de actividades que les hagan pensar.
- La propiedad esencial de la lengua escrita es su función social, ya que sirve para transmitir significados, conservar información a través del tiempo, comunicar mensajes a los otros, divertirse jugando con ella y recrearse leyendo y escribiendo.
- La lengua escrita tiene función en sí misma; si se la quitamos y sólo la usamos para enseñar a leer y escribir, dejamos de enseñar la lengua escrita.
- Los niños son sujetos que activamente buscan conocimiento y empiezan a aprender sobre la escritura antes de que la escuela decida empezar a enseñarles.

- En el aula deben estar presentes todo tipo de materiales escritos: cuentos, periódicos, revistas folletos y catálogos comerciales, recetarios de cocina, cancioneros, envases y cajas de alimentos, instrucciones para llevar a cabo juegos de reglas, información necesaria para realizar actividades, cuadros de registro...
- La función del maestro es informar y proponer actividades "inteligentes", que promuevan la reflexión de los niños, que fomenten el intercambio de información, llevando a cabo una tarea recreativa, placentera y gratificante para los niños y también para él.

3.2 Educación Primaria: Periódico escolar "la cadena"

Título de la experiencia: Periódico Escolar "La Cadena"

Nivel educativo: 6º Curso de Educación Primaria. C.P San Juan de la Cadena (Pamplona)

Este periódico nació en 1984, elaborándose desde entonces sin interrupción. En el año 2002 llegó al ejemplar número 50, cumpliendo así sus "Bodas de Oro" de publicaciones.

Objetivos:

- Desarrollar y mejorar sus capacidades lingüísticas, su creatividad a través de su expresión y comunicación (oral y escrita).
- Adquirir un mínimo de Vocabulario de términos periodísticos mediante el análisis de modelos de prensa escrita.
- Conseguir la constancia en el trabajo, mejorar su espíritu crítico, desarrollar el buen gusto y la buena presentación.
- Lograr el respeto hacia el trabajo de los demás compañeros.
- Conseguir la apertura de los alumnos hacia otras personas y, a través de ellos, el Centro con el entorno.
- Llegar a ampliar el vehículo de comunicación con las familias.
- Ganar eficacia en el trabajo de equipo.
- Que los alumnos logren motivar a otros compañeros a la participación.

Metodología:

La **metodología**, al ser una actividad extraescolar llevada por el profesorado en horario no lectivo, será siempre muy motivadora, activa, lúdica y participativa, donde primará el trabajo en equipo y los intereses de los alumnos y alumnas.

En cuanto a la **organización**, el equipo redactor está formado por alumnos voluntarios de 6º Curso de Educación Primaria. Todos los demás alumnos del Colegio son colaboradores con los trabajos que entregan en unos plazos establecidos previamente.

En el mes de Septiembre los alumnos y alumnas se van apuntando voluntariamente a la actividad extraescolar y voluntaria de Periódico Escolar. Se organizan los grupos de trabajo dependiendo del número de alumnos/as. Generalmente asiste más del 90 % de los alumnos de sexto curso.

El **horario de trabajo** es de 12.50 a 13.50 h. los lunes y martes, cada día un grupo.

La **redacción** se organiza en subgrupos de trabajo por habilidades, afinidades e intereses (no más de 6 alumnos por grupo).

1. Editorial (1 ó 2 alumnos/as).
2. Entrevistas (4 ó 6 alumnos/as).
3. Dibujantes de cómic, portada contraportada (grupo de 5 alumnos/as).
4. Música (2 alumnos/as).

5. Cocina (3 alumnos/as).
6. Humor (6 alumnos/as).

⊕ Ampliación: El Taller de Redacción: “El Aula Mágica, una sala muy especial”

Si entramos en el aula de Informática de nuestro Colegio y lo hacemos cuando todo lo demás está en silencio, a eso de la 1 y pico de la tarde, veremos a nuestras chicas y chicos redactores de nuestro periódico “**La Cadena**” enfrascados e inmersos en sus mundos mágicos, que quieren plasmar en el papel.

Unos escriben en las computadoras del aula, mientras otros transcriben lo que hace días grabaron en una cinta, cuando entrevistaron a nuestro personaje especial, invitado para aparecer en cada ejemplar que va a ver la luz.

Ahora, aires de información y opinión, de acertijos y cuentos fantásticos se respiran en la Sala de Redacción del Periódico, una sala muy especial que se ha convertido en un “**aula mágica**”, cuando hace rato aquí mismo trabajaban los niños de primero, con los programas diseñados para ordenador o, la hora anterior, los compañeros de tercero vocalizaban la fonética inglesa o los de cuarto debatían sobre los valores sociales en A.E.O.

Así forjan estos chicos las páginas que después todos ojeamos y, hoja a hoja, con delicia disfrutamos buscando al colaborador conocido o a nuestros propios hijos, que con esfuerzo han moldeado sus líneas y grabados, sus párrafos o diálogos en este “**taller de redacción**”.

Proceso de creación:

Los alumnos se organizan en equipos que procesan sus trabajos en los ordenadores del aula de informática. Otros equipos seleccionan los trabajos aportados por los diferentes ciclos colaboradores (desde Educación Infantil: 3 años hasta el último ciclo de Primaria: 12 años). Estos artículos se entregan al equipo redactor en un plazo establecido por los propios alumnos/as redactores/as.

La **maquetación** es artesanal y manual: se reduce o amplía el tamaño, se recorta, pega, se rotulan algunos dibujos no acabados, etc. Siempre la creación de una página es a gusto de los alumnos redactores.

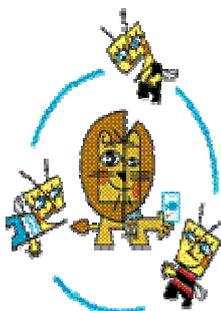
Dado el excesivo trabajo que conlleva la **edición** y **distribución** el escaso tiempo de que disponemos, llevamos la maqueta original a una **imprenta** y nos entregan los ejemplares impresos y preparados para la entrega a los lectores.

Se editan **tres ejemplares** (trimestrales) cada curso escolar: Diciembre, Abril, Junio con una tirada de 475 ejemplares, aproximadamente. Se distribuyen a todas las familias del Colegio, Claustro de Profesores, personal de la Comunidad Escolar, a personas que han colaborado en el Periódico...

El ejemplar es **gratuito** y está subvencionado por el Ayuntamiento de Pamplona, Caja Navarra (según temporadas) y el resto por el Colegio.

Secciones:

- Portada
- Sumario y mancheta.
- Editorial
- Últimas noticias
- Corresponsales (Alumnos desde América y Japón)
- Entrevistas.
- Desde la redacción.
- Premios Concursos Literarios
- Campamentos
- Biblioteca



- Biblioteca.
- Nuevas tecnologías: informática y medios audiovisuales.
- Reportajes.
- Colaboraciones Familias.
- Colaboraciones Infantil.
- Colaboraciones Primaria.
- Cómic.Pasatiempos.Humor
- EnglishEuskera.
- Noticias y Publicidad.
- Contraportada

Evaluación:

Como **evaluación** de este Proyecto, en su **historia de 18 años**, los propios protagonistas destacan:

- Siempre se han realizado las propuestas de mejora hechas en cada curso.
- Destaca la constancia de todos los alumnos que han ido pasando a lo largo de los años por el equipo redactor, ya que aun siendo una actividad extraescolar y voluntaria y al final de la sesión de mañana, con el cansancio de su esfuerzo lectivo, han acudido siempre con puntualidad a cada sesión de trabajo. Resaltamos esto porque son alumnos que, con su actividad lectiva ordinaria,realizan además otras actividades extraescolares.
- El número de alumnos se ha mantenido fijo, cada curso, de octubre a junio, conservándose también el interés por la actividad. Y en todos los ejemplares el número de páginas ha sido siempre entre 50 y 60, por término medio.
- Numerosos padres se han interesado por el trabajo de sus hijos en el periódico y han colaborado con sus escritos.
- Nuestros antiguos alumnos continúan en la redacción del periódico de su nuevo Centro de Secundaria.
- Nuestras alumnas y alumnos "superperiodistas" se han desenvuelto con soltura para concertar entrevistas o hacer reportajes y han sabido estar con la compostura que requería cada situación.
- También han tenido la oportunidad de viajar para recoger algún premio.
- El Claustro de Profesores ha colaborado puntualmente con sus trabajos en las numerosas y diferentes ediciones del periódico.

+ Ampliación: Mejoras más importantes de los últimos cursos

- Introducir la **mancheta** como dato que da la identidad al ejemplar.
- La edición de los **anagramas** en color: APJ, Ayuntamiento y Colegio.
- Más **intercambio** de periódicos escolares con otros centros escolares, otras Comunidades Autónomas españolas y los Colegios extranjeros con los que los alumnos mantienen una correspondencia epistolar.
- La edición de alguna página más en **color**, en especial las fotografías.

- La introducción de la **maquetación informática**, con el Quarkx Press, que permite experimentar pequeños cambios que pueden servir de base para nuevos diseños, de edición y ejecución gráfica...

3.3 Educación Secundaria

Revista escolar

REVISTA TROKEL

Título de la experiencia: Revista Escolar "Trokel" del IES Politécnico Cartagena

Nivel educativo: Ciclos de Grado Medio y Superior, Aulas de Iniciación Profesional, Primer y Segundo Ciclo de Secundaria, Programas de Diversificación, Alumnado con Necesidades Especiales y Bachillerato.

La Revista Trokel obtuvo el Primer Premio en el Concurso Nacional de Publicaciones Escolares que otorga cada año la Asociación de Prensa Juvenil (Edición 2003)

Objetivos:

- Trabajar en una publicación por y para los alumnos, centrada en temas actuales e interesantes pero incluyendo aspectos educativos fundamentales relativos al tiempo libre, las drogas, el sexo, la relación con los padres, la actitud solidaria o la educación vial.
- Ser un compendio de la comunidad educativa y aunar así un centro de grandes dimensiones que cuenta con un alumnado muy diferente: Ciclos de Grado Medio y Superior, Aulas de Iniciación Profesional, Primer y Segundo Ciclo de Secundaria, Programas de Diversificación, Alumnado con Necesidades Especiales, Bachillerato y una comunidad muy numerosa de alumnos de otras nacionalidades, especialmente magrebíes y ecuatorianos. La revista es un vehículo excelente para dar a conocer todas las actividades e iniciativas de los diferentes niveles tanto a los alumnos y sus familias como a los profesores que en ella trabajan y crear así conciencia de comunidad educativa.
- Dada la baja extracción social de gran parte del alumnado (fundamentalmente en Secundaria) y los altos índices de fracaso escolar, la revista es una forma de mejorar su autoestima y la imagen que tienen de lo que constituye un centro escolar, valorando las colaboraciones de los alumnos con todo el respeto que se merecen y acercando la imagen del propio profesorado. Todos los esfuerzos por conseguir su participación se consideran pasos positivos en la formación del alumno y en las relaciones que éste mantiene con los docentes.

Ampliación

Uno de nuestros objetivos primordiales ha sido potencia la educación en valores, a través de proyectos realizados en el aula (donación de sangre, deportes, solidaridad, salud, etc.) y otras dejando hablar a los propios chicos sobre temas como la drogadicción, el asociacionismo juvenil o la prevención de accidentes de tráfico, con el fin de que no resulte evidente la carga educativa de estos contenidos.

En definitiva, Trokel es un proyecto donde los miembros de la comunidad educativa nos veamos, nos conozcamos, nos entendamos y aprendamos que, a pesar de nuestras diferencias, somos capaces de respetarnos, de convivir juntos porque, en definitiva, a todos nos importan las mismas cosas. Con esta filosofía hemos conseguido una publicación muy bien acogida por la comunidad educativa, en la que participan más de 75 personas entre alumnos,

padres, profesores y personal no docente.

Primeras Noticias – Congreso Nacional sobre Prensa y Educación

Especial APJ Informa

Metodología:

A lo largo de la edición del primer número de la revista, se contaba con un pequeño grupo de alumnos de 2º de Bachillerato dispuestos a participar en la organización y redacción de la revista pero, al ser su último curso en el centro, el equipo de redacción y maquetación desapareció.

Ante la imposibilidad de encontrar otro grupo de alumnos que quisieran llevar adelante la publicación la dirección de la revista consideró que el proyecto debía continuar desde un enfoque diferente: no iba a ser un reducido número de alumnos los que se hicieran cargo de la mayor parte del trabajo sino **un número muy grande de alumnos los que hicieran pequeñísimas colaboraciones** a través del profesorado de las diferentes materias y, sobre todo, de los tutores, que propondrían tareas sencillas y concretas asequibles para la mayoría.

Los tutores llevan las propuestas de trabajo a las aulas e intentan mover la participación de los alumnos. La ausencia ya mencionada de una mesa de redacción ha permitido, sin embargo, contar con un elevado número de colaboraciones. Hay artículos realizados más o menos espontáneamente por los alumnos (como los de opinión y debate de los alumnos de bachillerato), otros se han realizado en las sesiones de tutoría o en la propia aula (como el de violencia doméstica de las clases de ética o la encuesta sobre drogas realizada por los alumnos de Iniciación Profesional en su clase de matemáticas), trabajos realizados por los alumnos para otras actividades (tarjetas de Navidad, carteles para el día del SIDA, artículos realizados por los departamentos, etc.)

Se incluye el mayor número posible de noticias sobre actividades extraescolares y aquellas noticias sobre el profesorado que puedan hacerlo más próximo al alumnado. Aunque la revista está abierta a artículos de ciencia y divulgación, no está concebida como foro para este tipo de colaboraciones, ya que los alumnos no las leen.

Además, se pone mucho énfasis en el material gráfico, sobre todo en fotografías de los propios alumnos, los grupos, los amigos, etc.

➕ Ampliación

El profesor de compensatoria, que da clases de español a los alumnos extranjeros, les propuso a los alumnos marroquíes escribir sobre sus ciudades de origen y a partir de ahí aparecieron varias colaboraciones sobre la emigración y sobre sus países. Es muy curioso observar el interés que estos alumnos tienen por participar en la revista y dar a conocer sus costumbres y su idiosincrasia. Ellos están, sin duda, entre los alumnos más participativos con los que la revista ha contado, por constituir ésta un instrumento de integración en la comunidad educativa

Proceso de creación:

El contenido de la revista se estructura básicamente en 6 ó 7 secciones que varían en función de las colaboraciones con las que cada año se cuenta. Se procura que la distribución sea relativamente flexible, de modo que el diseñador gráfico pueda ajustar el número de páginas.

El total de los contenidos se entregan en dos carpetas de fundas de plástico a un diseñador gráfico, incluyendo en cada página los dibujos, las fotografías y la estructura aproximada que se desea que ésta tenga. El texto revisado por los profesores de lengua se entrega en

disquetes en Microsoft Word. Se repasan las colaboraciones de los alumnos, corrigiendo las faltas de ortografía y errores sintácticos que hagan incomprendible el texto, pero se respeta la redacción original y las formas de expresión de los alumnos.

Una vez completado el diseño y maquetación de la revista, que sigue la línea de los dos números anteriores, la impresión corre a cargo de una empresa especializada en Artes Gráficas.

La revista se distribuye **gratuitamente** a finales del mes de Mayo a cada uno de los alumnos del centro por medio de los tutores. Para 2004 la tirada fue de 800 ejemplares.

La revista se financia en un tercio de su coste por medio de la ayuda que la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena concede a la Asociación de Padres y Madres del Centro. Los otros dos tercios restantes los financia el centro.

Secciones:

Cinco son las secciones habituales de Trokel:

Presentación de los protagonistas del centro: alumnos, grupos, profesores, departamentos, Jefes de Estudio, conserjes, cantinero, personal de secretaría, limpieza o reprografía y padres del AMPA.

- Actividades extraescolares: conciertos, jornadas, concursos, competiciones deportivas, visitas a empresas, museos y exposiciones, viajes de estudios, foros y Día del Centro.
- Noticias, información y curiosidades: es la sección que incluye artículos de divulgación, recomendaciones de libros, noticias interculturales, apariciones en prensa o resultados de encuestas.
- Opiniones y poesías: Incluye esta sección los artículos de opinión, las narraciones y los poemas de los estudiantes.
- Humor y pasatiempos
- En el año 2004 se destinaron unas páginas a los padres, haciéndolos partícipes de la comunidad educativa.

Ampliación

La revista cuenta también con **artículos realizados espontáneamente por los propios alumnos**.

En los artículos de opinión se cuida mantener un equilibrio entre la libertad de expresión de los que los escriben y la necesidad de que exista un respeto hacia el resto de las personas.

Otra sección presentada por los alumnos sin que medie la intervención del profesorado es la clásica página de *pifias mentales del profesorado*, en la que se apuntan todas las tonterías que los docentes dicen en el aula.

En otros casos, lo que se ha hecho es publicar en la revista los trabajos **elaborados por los estudiantes en el aula**. Así la página sobre violencia doméstica, realizada por los alumnos de Diversificación durante sus clases de Sociedad, Cultura y Religión o la encuesta sobre Drogadicción entre el alumnado, efectuada por los alumnos de Iniciación Profesional en sus clases de matemáticas.

La revista también ha incluido colaboraciones de los alumnos que, en un principio, no estaban destinadas a esta publicación pero que forman parte de las **actividades realizadas a lo largo del curso** en diferentes fechas. Así encontramos las postales ganadoras del Concurso de Navidad, los carteles ganadores del Concurso del Día del Centro, los carteles del Concurso de

Carteles del Sida, algunos de los murales (el de Cartagena de Indias y el de los gitanos) elaborado para la Exposición de Murales sobre otras culturas, con motivo del Día del Centro, alguno de los corazones con frases de amor o amistad, y los mejores poemas realizados para el Día de San Valentín.

El resto de los artículos incluidos en la revista han sido realizados por **profesores** a título personal, pero la filosofía continúa siendo la misma: incluir reseñas sobre todas las actividades realizadas por los alumnos del centro: excursiones, viajes, conciertos, concursos, jornadas, premios, salidas en el motovelero "Simba", donaciones de sangre y competiciones deportivas.

Hemos contado también con colaboraciones de los **departamentos** que pensamos que de un modo u otro podían interesar al alumnado y algunas secciones más personales que servían para conocer algo sobre todos los miembros del instituto: noticias sobre la reina del Carnaval de Cartagena, entrevista a uno de los profesores, fotografías trucadas de los matrimonios de los profesores, una carta de Reyes de una profesora de inglés, información sobre el pasado deportivo de uno de los Jefes de Estudio, etc.

Evaluación:

Actualmente, la única herramienta de evaluación de la revista es el interés que muestran los propios alumnos.

Con respecto a los números de 2002 y 2003, la revista mejoró en cuanto a una mayor participación de todos los niveles educativos, a un aumento en la variedad de los temas y en la cantidad de páginas y colaboraciones.

También se considera un logro haber aumentado el número de fotos ya que en la cultura visual actual prima la imagen por encima de las palabras. Hay muchos alumnos que, por el simple hecho de que aparezca su cara en una de las fotos, se sienten partícipes de la publicación.

La publicación del periódico "**La Cadena**" se ha mantenido viva sin interrupción desde el año 1984. Por ello, ha tenido sus reconocimientos a lo largo de los cursos y vamos a señalarlos sin ánimo presuntuoso, pero sí como homenaje, fundamentalmente a nuestros alumnos anteriores y actuales que, sin ellos, hubiera sido una tarea imposible de llevar adelante.

Esperamos poder continuar durante mucho tiempo con este trabajo, adaptándonos a los nuevos tiempos y necesidades que corran, transmitiendo valores morales que permitan al alumno desarrollarse en comunidad, ayudando a un alumnado poco integrado en el sistema educativo a involucrarse en la vida escolar y haciendo que todos, alumnos y profesores, nos sintamos orgullosos del trabajo que desempeñamos.

María José Villarroya Durá
(Directora de la revista Trokel)

REVISTA EL Kar@.kol

Título de la experiencia: Revista Kar@kol

Nivel Educativo y características del Centro:

El IES Maestro Juan Rubio es uno de los dos centros de secundaria que existen en La Roda, municipio que basa su economía, fundamentalmente, en la agricultura, servicios y en la industria relacionada con la fabricación

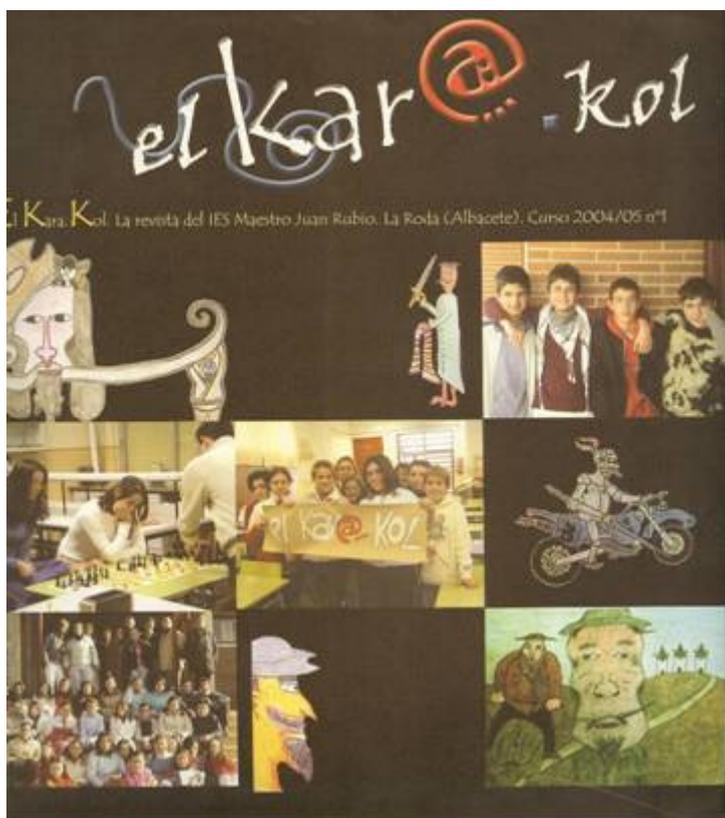


de pinturas.

La ubicación del Centro, en la periferia de la localidad, próximo al barrio de viviendas sociales, hace que un número importante de alumnos provenga de familias de clase trabajadora, así como de raza gitana o inmigrantes, en su mayor parte marroquíes, ecuatorianos o de países del Este europeo.

Otro sector del alumnado proviene de poblaciones cercanas a La Roda, que utilizan cada día el transporte escolar para desplazarse al instituto.

Los programas de educación compensatoria, de diversificación, de integración y el refuerzo lingüístico para alumnos que se incorporan desconociendo el idioma completan las enseñanzas que se imparten, junto con E.S.O., bachillerato y ciclos formativos de grado medio y superior, y en ellos se distribuyen los aproximadamente 500 alumnos que se encuentran matriculados en nuestro centro.



La disparidad en la procedencia de estos alumnos, tanto como de sus intereses, podía ser, en opinión de algunos, un mosaico que mostrara, una vez dispuestas todas las piezas de modo armónico, una enorme riqueza de matices de la que toda la comunidad educativa pudiera disfrutar.

Uno de los obstáculos que podría dificultar esta tarea era el hecho de que una parte significativa del alumnado, tanto como del profesorado, viviera fuera de La Roda, de manera que la posibilidad de trabajar por las tardes con un grupo que asumiera las tareas de redacción y maquetación no era del todo factible. La profesora que asumió la coordinación del proyecto aprovechó el período de recreo durante dos trimestres escolares, y los alumnos que formaron el equipo utilizaron el ordenador durante estos mismos intervalos para ir transcribiendo y disponiendo el material que, en reuniones periódicas, igualmente celebradas en los recreos, otros alumnos iban aportando cada una de las secciones que se propusieron para la revista que surgiría, por primera vez, durante el curso 2003/04.

Objetivos:

- Situar al alumno en la posición de emisor creativo de un mensaje, en sustitución del rol habitual de mero receptor pasivo.
- Fomentar el interés por la escritura y la lectura.
- Ayudar a mejorar diferentes destrezas procedimentales y actitudinales desde una actividad voluntaria y extraescolar.
- Vincular la escuela con el entorno, con la sociedad, con el pueblo, aprovechando la noticia local como método activo de aprendizaje.
- Favorecer la valoración por parte del alumnado de hechos ocurridos en su comarca y el placer por investigar lo cotidiano utilizando fuentes cercanas: vecinos, abuelos, padres...
- Fomentar en el alumnado un espíritu crítico y valorativo a través de la selección, interpretación y análisis de noticias o acontecimientos de su entorno.
- Crear un espacio para la expresión, la creatividad y la comunicación intercultural.
- Poner en marcha un proceso que implique al alumno en la responsabilidad de realizar un trabajo a largo plazo, que será valorado por toda la Comunidad Educativa.

Metodología

A principios de curso se constituye un grupo estable de alumnos, algunos cuentan ya con la experiencia del año anterior, otros se incorporan al centro y al proyecto.

Al mismo tiempo se van creando las secciones de la revista. Cada participante se apunta a la que más le gusta y se crea la figura del encargado de sección. Algunos, partiendo de sus propias ideas buscan a un profesor que les oriente en la organización del artículo, la ortografía etc. A veces, es el profesor quien propone el tema.

El espíritu periodístico se contagia y al equipo no se le pasan por alto los acontecimientos locales, como la visita a La Roda de Ágatha Ruiz de la Prada, o nacionales, como en su día la trascendencia del 11-M.

El instituto también genera sus propias noticias: la diversidad de nacionalidades y etnias, los viajes, los intercambios, las competiciones deportivas, la semana cultural etc.; todo se aprovecha para convertir la revista en un diario de la vida del centro.

Cuando se empiezan a entregar los primeros artículos se pone en marcha la sección de informática. Los textos se corrigen y se pasan al ordenador mediante el programa Microsoft Word. Durante el curso 2003-2004 contamos con un solo ordenador, situado en el aula de Dibujo, por lo que esta tarea nos mantuvo ocupados todos los recreos, desde Navidad hasta Semana Santa. Este año dispondremos de un aula Althia, recién instalada en el centro, con 15 ordenadores que nos permitirán trabajar con más agilidad.

Durante la semana cultural del curso pasado se realizó un **taller de prensa** en el que aprendimos a dar forma a las páginas, a tratar e insertar fotografías, a copiar y pegar textos, a jugar con las formas y las palabras.

Queríamos una revista de formato cuadrado y un aspecto muy juvenil. Sólo nos faltaba el título. Se recogieron diversas propuestas entre el alumnado y el profesorado y finalmente se votó. Ganó El Kara.Kol.

Tras varias sesiones de corrección El Kara.Kol se llevó a la imprenta. El presupuesto nos permitió decidirnos por una portada en color, el interior debería ser en blanco y negro.

Secciones

Tras las distintas propuestas que se recogieron en las reuniones previas a la edición, se acabaron incluyendo las siguientes secciones:

- **Entrevistas.** Se aprovechó la visita a La Roda de personajes conocidos, y se buscó, llevándolo a cabo mediante correo electrónico, el testimonio de un bombero que vivió de cerca los atentados del 11 de marzo en Madrid.
- **Crónicas** del instituto. Donde se cuentan los hechos que durante el curso escolar más han gustado a los alumnos: actividades extraescolares, excursiones...
- **Lo mejor de mi pueblo.** Aquí algunos alumnos de otros pueblos nos presentan fiestas o personajes que desconocíamos
- **Interculturalidad.** Quienes vienen de otros pueblos, aún más lejanos que los que abarcan las rutas del transporte escolar, también nos trazan algunas líneas que nos muestran imágenes atractivas de otros mundos.
- **Música, literatura, arte.** Donde los alumnos nos ofrecen su interpretación sobre autores, obras, mitos...
- **Deportes.** Se habló del deporte local, entrevistándose al mismo tiempo a un futbolista de La Roda.
- **Humor y pasatiempos.** Se incluyen algunos juegos inventados por los alumnos.

Financiación y distribución

Para costear los gastos de este número nos benefició la buena acogida que al proyecto dispensaron la asociación de padres del centro y, sobre todo, el Ayuntamiento de La Roda.

La distribución la llevaron a cabo los alumnos que, desde el comienzo, habían estado trabajando en el equipo, repartiéndola gratuitamente entre sus compañeros, por sus grupos, y enviando por correo los ejemplares a todos aquellos que consideramos que estarían interesados por comprobar el resultado del trabajo.

Datos obtenidos en www.prensajjuvenil.org/jorn/2005/texto/karakol.DOC

Periódico de época

EL PERIÓDICO DE ÉPOCA

Título de la experiencia: Taller de prensa: El periódico de época

La prensa en el aula. Guía didáctica del profesor. Nº 6: junio de 1993

Nivel educativo: Alumnos de Formación Profesional del IES León Felipe de Madrid.

A esta experiencia se le otorgó el premio Prensa-Escuela de 1992

Objetivos:

1. Conocer los principales autores y obras literarias de una época determinada.
2. Comprender las características propias del medio informativo y su relación con la literatura a lo largo del tiempo.
3. Conocer la ideología de los periódicos de las distintas épocas y su influencia en la sociedad.
4. Distinguir información y opinión.
5. Consolidar los criterios y la propia opinión.
6. Utilizar técnicas de investigación y de búsqueda de información.
7. Producir información expresando opiniones y sentimientos.
8. Conocer los aspectos básicos de diagramación y diseño de un periódico.

9. Desarrollar la creatividad.
10. Desarrollar los sentimientos de respeto y solidaridad de grupo.

Metodología:

Los alumnos, organizados en grupos de cuatro o cinco personas, elaboran un periódico completo situado cronológicamente en una época determinada. Está pensada para diez o doce sesiones de clase, por lo que los alumnos y profesor deberán organizar de forma efectiva el trabajo. El ejemplo expuesto se refiere a la época romántica y al área de Lengua y Literatura.

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
La literatura romántica	Comentar textos y leer obras de lectura	Respeto y solidaridad con el grupo
Evolución de las publicaciones periódicas	Visitar la hemeroteca para conocer periódicos antiguos	Valoración del aspecto lúdico del lenguaje
El periódico	Realización de un periódico de época	Valoración del papel de la prensa en la sociedad como vehículo de difusión de la literatura

Proceso de creación:

1ª Fase: Adquisición de conocimientos

Se realizan en clases las **explicaciones teóricas** necesarias, incluyendo, además de los conocimientos estrictamente literarios, los conceptos básicos relacionados con la evolución de las formas de comunicación desde las formas pre-periodísticas hasta el nacimiento del primer periódico diario en la Inglaterra del siglo XVIII y el desarrollo de la prensa política en la España del siglo XIX.

La finalidad es que los alumnos, a la hora de confeccionar su periódico, procuren ajustarse al máximo al tipo de publicaciones que existían en la época. No obstante, habrá que hacer concesiones a la **imaginación y creatividad** de los alumnos, aunque el resultado final no se ajuste estrictamente a ellas.

De forma paralela a las explicaciones teóricas, se les va proponiendo una serie de **ejercicios de creación periodística**: noticias, entrevistas, etc. con hechos y autores de la época.

CONTENIDOS	MATERIAL PARA EL PERIÓDICO
1. Realidad histórico-social	a.- Noticias de hechos históricos de la época. b.- Entrevista a algún político. c.- Alguna caricatura política o de costumbre.
2. Principales ideas románticas	a.- Artículo de opinión, editorial, o cartas al director; punto de vista de las ideas románticas.
3. Técnicas y escenografías románticas	a.- Breve narración romántica para un

	<p>concurso literario.</p> <p>b.- Un capítulo de una novela por entregas.</p>
4. La poesía romántica	<p>a.- Rincón de la poesía (selección de poemas).</p> <p>b.- Comentario sobre la poesía de Espronceda y la presencia en ella de ciertos prototipos románticos.</p> <p>c.- Entrevista a Espronceda.</p> <p>d.- Algunas noticias sobre su vida</p>
5. El costumbrismo: Larra	<p>a.- Artículo de costumbres al estilo de Larra.</p> <p>b.- Algunas noticias sobre Larra</p> <p>c.- Entrevista a Larra.</p>
6. El teatro romántico	<p>a.- Crítica sobre las nuevas tendencias del teatro.</p> <p>b.- Opinión del algún moralista.</p> <p>c.- Cartelera de espectáculos.</p> <p>d.- Crítica del estreno de alguna obra.</p>
7. La novela romántica	<p>a.- Algún artículo que evoque tiempos pasados al gusto romántico.</p>
8. Lecturas obligatorias	<p>a.- Sección de crítica literaria.</p>

Secciones:

- Portada
- Opinión: Prospecto, Cartas al director, Teatros
- Nacional
- Internacional
- Crítica literaria: Zorrilla y Duque de Rivas
- Poesía: Espronceda
- Contraportada: Chismes y Cuentos

Evaluación:

Al finalizar la actividad se realizará una evaluación del producto final en los siguientes aspectos:

- Adecuación del título del periódico
- Número de hojas
- Número de secciones
- Análisis de la portada
- Análisis de las secciones
- Utilización de géneros periodísticos
- Diagramación: presentación, uso de imágenes, originalidad, equilibrio estético...

- Contenido: selección de textos, estructura, titulación, corrección ortográfica, coherencia global, etc.

Los **alumnos** también evaluarán la actividad para lo que harán un informe de grupo: bibliografía consultada, dificultades encontradas, ayudas, aspectos destacables, aspectos positivos, aspectos para mejorar...

3.4 Otras experiencias

Periódico Mural



Experiencia del Ministerio de Economía y Hacienda para alumnos de Educación Secundaria

Guía Didáctica Nº 3: Pensar en Euros

<http://www.euro.mineco.es/guiadidactica/mguia.htm>

LA HEMEROTECA DEL EURO EL DIARIO ESCOLAR

Cuando nos convertimos en periodistas-notarios de la historia

En esta actividad el alumnado se convierte en periodista elaborando y difundiendo noticias en torno al euro, la Unión Europea, etc. Es una práctica en la que podría participar todo el Centro escolar, realizando entrevistas, investigaciones, pasatiempos, dibujos, etc.

Muchos Centros tienen una revista escolar en la que dos o tres veces al año se incluyen noticias acerca de los acontecimientos del colegio, escritos literarios del alumnado y, a veces, también del profesorado. Ese puede ser un buen soporte para incluir las informaciones realizadas por los improvisados periodistas.

Otra posibilidad consiste en elaborar un **periódico mural** que se puede ir completando a lo largo del período de transición y de coexistencia de ambas monedas (cuatro años: 1999, 2000, 2001 y 2002).

Puede ser interesante investigar en Tecnología el tipo de soporte a utilizar para cada año (mural con varias franjas giratorias, desplegadas, tableros en forma prismática, o un simple papel continuo o chapa de madera adosado a la pared).

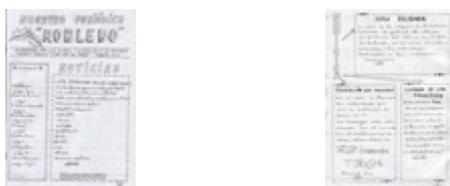
El periódico se irá completando a lo largo del tiempo con las aportaciones de los distintos grupos que participen en su elaboración. Debería estar situado en un espacio común (vestíbulo de entrada al Centro, por ejemplo). En su realización pueden utilizarse diferentes técnicas (recortes de prensa, dibujos, collage, fotografías, etc., gráficas con los resultados de investigaciones, mapas, monedas,...). Pueden irse reflejando en el mural las noticias que vayan apareciendo sobre el euro pero también cuestiones relacionadas con Europa: los países que la forman, sus principales características, las monedas de cada uno de ellos, etc.

Ejemplar único

Taller de Prensa del Colegio Ciudad Jardín.



Experiencia de Primaria del periódico manual El Robledo.



Publicación monográfica

Journet Journal Franco-Espagnol

The screenshot shows the homepage of the Journet Journal Franco-Espagnol website. At the top, the logo 'journet' is displayed in red and blue, with 'journal franco-espagnol' in smaller text to the right. Below the logo, there is a navigation bar with links: 'spain.fr', 'sintaxiss', 'boite_avis_lettres', 'grammaire', 'lexique', 'socials', 'autres.fr', and 'mai-juin 2004'. A ribbon icon is also present.

The main content area is divided into several sections:

- Mes outils**: A dropdown menu.
- Pour mieux nous connaître:** A section titled 'Notre Lycée, notre Ville, Notre région.' with a small image of a book cover and text: 'Nous habitons à Santander (Cantabria), au nord de la Espagne, nous étudions au Lycée "José Mª Pereda".' and 'Si vous voulez connaître ville, notre région ou notre lycée, cliquez ici.'
- Nos correspondants:** A list of correspondents: 'Lycée Clément Marot' (with links 'Leur site' and 'Correspondance') and 'Collège Georges Brassens' (with links 'Présentation' and 'Notre réponse').
- Editorial:** A section with the text: 'Nous voici une nouvelle fois. L'année scolaire vient de commencer et nous voulons continuer.'
- Qui sommes nous ?**: A section with a '¡hola!' icon and text: 'Nous sommes des élèves du lycée " José Mª Pereda", de Santander, en Espagne et nous étudions le Français comme langue seconde et de Bacheliers (17-18 ans)'. It describes the journal's purpose: 'On a crée notre journal - JOURNET - pour échanger nos opinions avec des élèves qui étudient le Français ou l'Espagnol et qui veulent correspondre avec nous.' and 'Nous cherchons des correspondants qui étudient l'espagnol ou le français et qui veulent partager avec nous leurs opinions sur des sujets d'actualité ou d'intérêt pour nous, les jeunes et les publier dans notre webzine.' It also says 'On peut également correspondre individuellement.'
- À bientôt - Despedida**: A section with a blue background and text: 'Dernier trimestre ... Et après?' and 'Nous avons lu en classe un texte sur Caroline, une fille de 16 ans qui a décidé quitter la maison de ses parents en France pour aller étudier au Danemark.' It also mentions 'Cette expérience et le film "L'auberge espagnole" que nous venons de voir en classe nous ont fait réfléchir sur ce que nous allons faire quand nous terminerons le Bac puisque la fin de l'année approche et nous vivons des moments stressants et difficiles.' and a link: 'Vous voulez connaître nos opinions? Cliquez ici.'
- Nos opinions:** A section with a list of links: 'Les films qu'on aime', 'Retour des vacances', 'Santander', 'La musique nous amuse!', 'La rentrée 2003', 'Films européens', 'Cours à l'école', 'Les leçons et l'école', 'Violence à l'école', 'El botellón', 'SMS et chat', 'Opacade', 'Touche', 'L'école de l'avenir', 'Immigration et racisme', 'Musique espagnole', 'Adolescents', 'Santander', 'Les langues dans la CE'.
- Activités:** A section with links: 'Les nouveaux langages', 'Des films pour le plaisir', 'La musique...', 'Faire', 'Histoire cachée'.
- Consumismo: encuesta**: A section with a blue background and text: '1. ¿Cuándo fueras con algo de dinero ¿ qué prefieres ahorrarlo o gastarlo?' and '2. ¿De cuánto dinero dispones por mes y qué objetos te tientan para comprar?' and '3. ¿Qué opinas de la gente rica que utiliza su dinero en coches, vestidos ...?' and '4. ¿Durante tu tiempo libre (vacaciones escolares principalmente) trabajas para ganar algún dinero? Si no ¿ por qué?' and '5. ¿Qué opinas de la sociedad?'.
- Poèmes:** A section with a link: 'Poèmes (Santander)'. It includes a small image of a book cover titled '101e mai 2004'.
- Messages de solidarité:** A section with a link: 'Messages de solidarité (Cahiers)'. It includes a small image of a book cover titled '101e mai 2004'.
- Merci:** A section with a link: 'Merci (Santander)'. It includes a small image of a book cover titled '101e mai 2004'.
- Consumismo: encuesta**: A section with a blue background and text: 'HOLA, hemos visto un texto que se titula "la ratonera". La'.

Publicación periódica

Aulas Hospitalarias

Lápiz de curar



La pajarera



4. Actividades

Elaboración

Actividad 12: Periódico profesional

Tareas:

- Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Tareas](#).
- Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Fases](#).
- Realizar el ejercicio interactivo y de autoevaluación [Agencias](#).
- Responder a las preguntas de control sobre los ejercicios interactivos recogidas en la [Ficha Creación](#).

Publicaciones Escolares

Actividad 13: Publicaciones escolares

Tareas:

- Realizar los ejercicios 1 y 2 de la [Ficha Creación](#).

Experiencias didácticas

Actividad 14: Experiencias didácticas

Tareas:

- Realizar el ejercicio 3 de la [Ficha Creación](#).

Actividad final

Diseña una propuesta didáctica, relacionada con la utilización de la prensa en el aula con especial atención al fomento de los hábitos lectores y que recoja los siguientes epígrafes:

- Título de la propuesta
- Justificación
- Beneficiarios
- Temporalización
- Objetivos
- Contenidos
- Actividades
- Recursos
- Evaluación

No olvides indicar el **nivel educativo**, el **curso** y el **área/ asignatura** en el que se inserta la propuesta.