

Educar en
una Sociedad
de Información

Recursos

2

¿DE DÓNDE VIENE
LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA?

- Las agencias de noticias -



Ministerio de Educación y Cultura

60980

AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION
535 N. Dearborn Street, Chicago, Ill. 60610
Dept. 770
MEMBER INFORMATION SERVICE

1001531

60980

~~4776~~

Educación en una Sociedad de Información

Recursos

2



Autores:

Pilar Baselga Domingo
Pedro Luengo Tolosa



¿DE DÓNDE VIENE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA?

- Las agencias de noticias -



Ministerio de Educación y Cultura



R.133.198

08905

Coordinación de la edición:

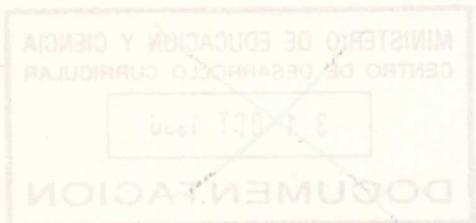
CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES



Autores:

Elisar Baselga Domingo
Pedro Luengo Tolosa



Ministerio de Educación y Cultura

Secretaría General de Educación y Formación Profesional

Centro de Desarrollo Curricular

Edita: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones

N. I. P. O.: 176-96-171-1

I. S. B. N.: 84-369-2920-9

Depósito legal: M. 28.521-1996

Imprime: IMPRENTA FARESO, S. A.

Paseo de la Dirección, 5. 28039 Madrid



Ministerio de Educación y Cultura

Presentación

E DUCAR EN UNA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN es una nueva colección de publicaciones, creada con el fin de dar pautas para la transformación de las actuales bibliotecas de los centros educativos en centros de recursos integrados plenamente en los procesos pedagógicos. Esta iniciativa se enmarca en el conjunto de actuaciones emprendidas desde el Programa de Bibliotecas Escolares del Centro de Desarrollo Curricular. Mediante la difusión de las diversas publicaciones de la colección, se trata de sensibilizar a familias, bibliotecarios, instituciones y, en especial, al profesorado sobre la importancia de favorecer hábitos de lectura recreativa y documental entre los niños y los jóvenes.

La colección está compuesta de tres series. La **Serie Monografías** consta de obras de reflexión teórico-práctica sobre la integración de la biblioteca escolar en las actividades de los centros educativos. La **Serie Cuadernos** incluye folletos divulgativos con orientaciones sobre temas concretos: el Programa de Bibliotecas Escolares, el nuevo concepto de biblioteca escolar, la selección de fondos, la organización de la biblioteca, las nuevas tecnologías en la biblioteca, etc. Por último, la **Serie Recursos**, a la que pertenece la presente publicación, ofrece materiales diversos (vídeos, ficheros de actividades, guías, etc.), pensados para su explotación en la biblioteca.

Miguel Soler Gracia

DIRECTOR DEL CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR

	<u>Páginas</u>
INTRODUCCIÓN	7
LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	9
<i>Fuentes propias</i>	10
Los redactores del medio	10
El departamento de documentación	11
Corresponsales y enviados especiales	12
Los colaboradores	13
La información compartida	13
<i>Fuentes externas</i>	14
Boletines y gabinetes de prensa	14
Los «free lance»	15
LAS AGENCIAS DE NOTICIAS	17
Un poco de historia	18
Tipos de agencias	19
Cómo funciona una agencia	20
LAS PRINCIPALES AGENCIAS	25
Associated Press (AP)	25
Agence France Press (AFP)	25
Reuter	26
EFE	26
United Press International (UPI)	27
Iter-TASS	27
Deutsche Presse Agentur (DPA)	27
Hsin Hua (Nueva China)	28
Jiji Press (JP)	28
Otras agencias de noticias internacionales	28
Las agencias nacionales en España	29

EL PODER DE LAS GRANDES AGENCIAS	31
Áreas de influencia	31
El concepto de noticia	31
El control de la información	32
BIBLIOGRAFÍA	35
PROPUESTA DE ACTIVIDADES	39
LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	41
FUENTES PROPIAS	47
Los redactores del medio	47
El departamento de documentación	47
Los corresponsales	49
Los enviados especiales	50
Los colaboradores	53
LAS FUENTES EXTERNAS	55
Boletines y gabinetes de prensa	55
Los «free-lance»	55
LAS AGENCIAS DE NOTICIAS	61
Cómo funciona una agencia	61
Las principales agencias del mundo	64
El poder de las grandes agencias	69
EL ARCHIVO ESCOLAR DE PRENSA	71
La construcción del archivo	71
Un ejemplo de utilización del archivo: La campaña electoral	79

Introducción

Este material didáctico se presenta como apoyo y complemento del vídeo titulado *¿De dónde viene la información periodística?* El documento consta de dos partes:

- a) Una parte informativa, en la que se exponen los contenidos teóricos de la propuesta. En ella se pueden encontrar informaciones diversas en relación con: las fuentes de información, las fuentes propias, las fuentes externas al medio y las agencias de noticias (historia, funcionamiento, tipos, influencia, etc.).
- b) Una segunda parte, en la que se realizan propuestas de actividades. Este conjunto de actividades constituye una propuesta de trabajo que hacemos llegar a alumnos y profesores para que hagan uso de la misma de la manera que estimen más oportuna y provechosa. Las actividades son, pues, el complemento práctico de la parte expositiva precedente. Siguiendo aquella estructura se agrupan en varios bloques: las fuentes de información, las fuentes internas, las fuentes externas y las agencias de noticias. Añadimos al final de estas actividades, una separata titulada "El archivo escolar de prensa", como una propuesta didáctica que bien podría desarrollarse en muchos centros de enseñanza.

La guía que se presenta a continuación se ha elaborado pensando en el alumnado de entre 12 y 16 años, lo que en España constituye actualmente la etapa de Educación Secundaria Obligatoria. Puede adaptarse, no obstante, a otros niveles educativos, sobre todo algo superiores. La propuesta tiene un carácter interdisciplinar, pudiendo encajar más claramente en el ámbito de las Humanidades y en las asignaturas optativas relacionadas con la Comunicación.

Se trata de un banco de informaciones y propuestas abierto, flexible, que no pretende imponer, sino ofrecer, sugerir líneas de trabajo y de aplicación práctica sobre las fuentes de información. Por tanto, será imprescindible la colaboración del profesorado para que éste elija, adecue y reformule las cuestiones que aquí se proponen, en función de las circunstancias educativas en las que ejerza su labor docente.

Así, el nivel de los alumnos, el grado de conocimiento que tengan respecto a la prensa y otros medios de comunicación, la naturaleza de la disciplina o asignatura que se imparta, los recursos periodísticos disponibles, la propia preparación y disposición del profesor, serán, entre otras, las pautas que determinarán la realización de unas actividades u otras, con una mayor complejidad o sencillez. Deseamos, además, que de aquí salgan ideas y sugerencias para poder desarrollar otras muchas actividades y experiencias.

La sociedad actual, cada vez más influida y mediatizada por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, reclama que, desde la escuela, se capacite a los alumnos en muchas destrezas y actitudes, entre ellas las de saber acceder a las diversas fuentes de noticias y documentación, y a hacer un uso enriquecedor, crítico y reflexivo de las mismas. Esperamos que esta aportación contribuya a lograr esas aspiraciones.

Las fuentes de información

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

En efecto, en un periódico lo fundamental son las noticias. Pero, **¿cómo llegan esas noticias al diario?** ¿Quién se las cuenta? ¿Cómo se enteran en la redacción?

La respuesta es compleja: las noticias llegan a través de distintos cauces que conocemos genéricamente como fuentes de información. En unos casos se trata de mecanismos que forman parte de la estructura del propio periódico, en otros son ajenos al mismo.

Lo ideal sería que cada periódico encontrara y descubriera, por sí mismo, los acontecimientos de la actualidad, que éstos fueran vividos y contados por sus propios redactores. Pero eso es muy difícil. Cada periódico necesitaría miles de profesionales, instalados en **todos** los puntos del globo... esperando. ¿Esperando qué? Un terremoto, un robo, el resultado de unas elecciones, el desenlace de una batalla, un accidente de circulación, un desfile de alta costura, la edición de un nuevo libro, el descubrimiento de una vacuna... Imposible. Por eso hay que utilizar otros recursos.

Fuentes propias

▲ LOS REDACTORES DEL MEDIO

En primer lugar contamos con una redacción llena de periodistas. A menudo hemos oído hablar de periodistas de mesa y periodistas de calle, o lo que es lo mismo, de **redactores** y **reporteros**. Hoy, salvo en los Estados Unidos, esta dicotomía ha sido superada. En la mayor parte de las redacciones del mundo los periodistas escriben, pero también buscan, investigan, preguntan y analizan. **Salen a la calle**, a cubrir la información más candente o a dejarse ver en un acto oficial, luego vuelven y escriben su crónica o una sencilla nota, mientras apuntan en su agenda el nombre de un nuevo contacto.

Si tenemos la ocasión de visitar un diario podremos comprobar cómo la redacción del periódico es muy similar a las que hemos visto en las películas. Para empezar siempre hay mesas vacías, sobre todo por las mañanas y en las primeras horas de la tarde, cuando los redactores «capturan» la información en la calle. En cada mesa puede observarse una pantalla de ordenador con su correspondiente teclado (antes era una máquina de escribir) y un teléfono. No hay la menor duda de que, además, el cajón esconde uno de los bienes más preciados del periodista: **su agenda**.

Un periodista «vale» lo que vale su agenda, es decir, su lista de contactos, de confidentes, sus propias fuentes de información. Los periodistas tienen contactos en todas partes, en la Administración, en las instituciones, en los colectivos ciudadanos, en los sindicatos y los partidos políticos... y tienen que ir engrosando esas listas para conseguir más y mejor información y sobre todo conseguirla antes que otros periodistas.

Eso no significa que los periodistas conozcan a todo el mundo. La especialización también ha hecho mella en el mundo de la información y los periódicos se organizan en secciones (internacional, nacional, cultura, economía, sociedad...) y aún dentro de esta última, por ejemplo, podemos encontrar a

redactores especializados en educación, sanidad, medio ambiente o ciencia y tecnología. Así, un periodista dedicado a la educación tendrá **contactos** —y confidentes— en las distintas administraciones con competencias en ese ámbito (local, regional, nacional y supranacional), en la Universidad, en los sindicatos de estudiantes y de profesores, en las asociaciones de padres de alumnos, en colectivos pedagógicos, en editoriales relacionadas con el sector...

En fin, podemos afirmar que los periodistas de hoy son «todo terreno»; lo mismo realizan una entrevista al capitán de un equipo de fútbol o la crónica del partido, que recogen información a través del teléfono o del fax, o editan (redactan, dándole el tono más adecuado) una noticia enviada por un corresponsal o una agencia de noticias.

▲ EL DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN

En el periódico no sólo trabajan periodistas. Una de sus secciones más importantes, a la que todos recurren casi a diario, está formada por fútbol o archiveros. El **departamento de documentación** de un periódico archiva diariamente todas las informaciones publicadas en sus páginas, clasificándolas por grandes temas y palabras-clave en una base de datos. Un proceso similar sufren las fotografías de prensa. Además, recorta informaciones de interés abordadas por la prensa nacional e internacional, informaciones que van a parar a un archivo manual que hay que poner continuamente al día. Por último, los profesionales de esta sección examinan cada día decenas de libros, informes, memorias, dosieres, planes... incorporando a su archivo los más valiosos.

Cada redactor puede acceder, desde su pantalla, a la **base de datos del periódico**, pero debe acudir a la sección de documentación para que le proporcione información válida, fiable y lo más actualizada posible sobre el tema del que está escribiendo (el aumento de las enfermedades infecciosas en las grandes ciudades, por ejemplo). En ocasiones la sección de documentación elabora «cortes» o informaciones de apoyo para determinadas noticias: el perfil biográfico de uno de los candidatos a la alcaldía, para la sección de

Información Local; una recopilación de los accidentes ocurridos a grandes petroleros durante los últimos diez años, para Sociedad, o una cronología del conflicto armado en la antigua Yugoslavia, para Internacional.

Por último, el servicio de documentación del diario suele estar conectado a otros centros de documentación, ajenos al periódico, a los que se puede acudir en busca de los datos que se necesiten.

▲ CORRESPONSALES Y ENVIADOS ESPECIALES

Otro de los recursos utilizados por los periódicos para proveerse de noticias son los **corresponsales**. La prensa regional tiene corresponsales en las ciudades y pueblos más importantes de su ámbito de influencia. En ocasiones se trata de profesionales de la comunicación que trabajan en «delegaciones» del periódico. En otros casos son personas que tienen otras profesiones pero colaboran con el diario a tiempo parcial.

Del mismo modo la prensa nacional tiene corresponsales en las distintas regiones o provincias del país, pero sólo los muy grandes pueden permitirse el lujo de contar con **corresponsales en el extranjero**.

Los corresponsales recogen temas de actualidad política, cultural, deportiva... hechos novedosos y puntuales. Los corresponsales en el extranjero —que cada medio sitúa en las grandes metrópolis, capitales políticas y financieras del mundo, y en zonas de especial interés para sus lectores—, también están muy atentos a las reacciones que los acontecimientos de su país suscitan en los medios de comunicación del lugar donde trabajan. Por ejemplo, la importancia que los medios de comunicación europeos y americanos dieron a la boda de la Infanta Elena.

El **Enviado especial** es un tipo singular de corresponsal, un reportero al que un medio de comunicación manda cubrir una información puntual o muy importante, por ejemplo la comparecencia del rey de España ante la

asamblea de la ONU o la Olimpiada de Barcelona. Los **corresponsales de guerra** son los enviados especiales más populares. A caballo entre el periodismo, la aventura y la literatura, Miguel de la Quadra Salcedo, Manu Leguineche, Carmen Sarmiento o Arturo Pérez Reverte son profesionales aureolados por la mística.

Un periódico sólo manda un enviado especial si la información que debe recoger es de una importancia decisiva para sus lectores. En este caso no se «fía» por completo de los despachos de agencia y prefiere «ver con sus propios ojos» lo que está sucediendo, para transmitirlo más fielmente. Los grandes medios, por ejemplo, siguen a la selección de fútbol de su país siempre que ésta viaja al extranjero.

▲ LOS COLABORADORES

Mención aparte merecen los **colaboradores**: Médicos, profesores, juristas, investigadores, naturalistas... han enriquecido enormemente el contenido de los periódicos. Los diarios abordan, cada vez más, los complejos temas que preocupan a la población: la superpoblación, el avance del sida, el cambio climático, los problemas morales que acarrearán el descubrimiento del mapa genético humano... tratarlos con rigor precisa de la ayuda de estos cualificados profesionales que entran así en el mundo de la divulgación.

Algunos colaboradores abordan, con cierta periodicidad, temas de su especialidad o competencia en páginas o suplementos especiales dedicados a la salud, la educación o la ciencia; otros desgranán sus colaboraciones, entre las que destacan los artículos de opinión, al hilo de la actualidad.

▲ LA INFORMACIÓN COMPARTIDA

Por último, existe un fuerte **intercambio de información** entre medios del mismo grupo multimedia (periódicos y revistas, radios y televisiones), y



hasta entre medios pertenecientes a distintos grupos que establecen frecuentes alianzas y a veces comparten corresponsales o enviados especiales.

La información generada por corresponsales, enviados especiales y colaboradores, así como la que se intercambia con otros medios, es editada por el propio periódico, que la valora, resume o amplía, vuelve a redactar y titula de acuerdo con sus propias normas y estilo.

Fuentes externas

▲ BOLETINES Y GABINETES DE PRENSA

Entre las fuentes de información externas al propio medio de comunicación hay que mencionar, en primer lugar, los boletines de difusión más o menos restringida. Se trata de revistas especializadas editadas por grandes grupos económicos o culturales, pero también por muchos países, interesados en promocionar determinada imagen de sí mismos. Los **boletines** restringidos contribuyen a crear estados de opinión entre los profesionales de la información.

Los **gabinetes de prensa** de la administración, instituciones públicas y privadas, empresas, asociaciones, clubes, sindicatos y partidos proporcionan puntualmente al periódico notas de prensa y comunicados sobre todas sus actividades. Se trata de información preparada que puede ser previa (el anuncio de una conferencia), o posterior (el resumen de ésta). Del mismo modo, estos gabinetes organizan frecuentes **ruedas de prensa** para poner en contacto directo a los periodistas con el suceso o el protagonista de la actualidad (una rueda de prensa puede presentar una innovadora vacuna o a la recién elegida Rectora de la Universidad).

Mención aparte merecen las oficinas de prensa de la policía, los grandes hospitales y el cuerpo de bomberos, que, salvo imprevistos, nutren a los redactores de Sucesos de datos que son confirmados a última hora de la tarde.

Las agencias de noticias

▲ LOS «FREE LANCE»

Los «Free Lance» son reporteros independientes, no ligados a ningún medio, que venden información gráfica o escrita al mejor postor. Se les puede ver allí donde estalla el conflicto (en Palestina, Somalia, en la antigua Yugoslavia, en Ruanda y Burundi...), compitiendo con los enviados especiales y los corresponsales de los medios. A menudo, cuando gozan del suficiente prestigio, alternan esta peligrosa actividad con la realización de grandes reportajes «de fondo»: se embarcan durante meses en un mercante para reflejar las vivencias de los marineros, se infiltran en una secta o siguen el rastro de los cazadores furtivos en los parques nacionales de Africa. Una vez obtenida la información, utilizan sus contactos para «colocarla» en periódicos y revistas.

Por último, cómo no, hay que hablar de las agencias de noticias, auténticas «dueñas» de la información.

Una agencia de noticias debe ser capaz de ofrecer un servicio rápido, objetivo y lo más completo posible. En este mismo instante cientos de periódicos y revistas, y emisiones de radio y televisión de todo el mundo «cierran» sus ediciones. Cinco minutos de retraso bastan para que una noticia llegue cuando el periódico ya está en la rotativa o el telediario a punto de concluir, por eso la rapidez es imprescindible. La segunda característica, la objetividad, parece más difícil de conseguir e incluso de medir. Los comunicados de agencia deben ser escuetos (entre 250 y 300 palabras), sin valoraciones, de tal forma que puedan ser reproducidos por cualquier abonado, tenga la ideología que tenga. Por último, la agencia debe difundir una gran cantidad de informaciones, ofrecer el mayor servicio posible para que cada medio elija, recorte, corrija, aumente o deseche a su gusto, elaborando un producto con personalidad propia.

La necesidad de recoger información de muchas partes distintas del mundo, y el elevado coste económico de este proceso, increíble en la práctica para la mayor parte de los periódicos, justifica la existencia de estos gigantes de la comunicación, pero no explica su nacimiento.

Las agencias de noticias

Las agencias de noticias son empresas del mundo de la información que se dedican a suministrar noticias a los medios de comunicación: periódicos, radios, televisiones, y también a instituciones, empresas y particulares. Todos ellos pagan una cuota mensual, un abono, para poder recibir y utilizar estas informaciones.

Las Agencias «cubren» con una tupida red de corresponsales su **área de influencia** (un país o todo el planeta), estando presentes allí donde se produce la noticia, que gracias a la informática y a la tecnología de los satélites, será conocida en unos minutos en todo el mundo.

Una agencia de noticias debe ser capaz de ofrecer un **servicio rápido, objetivo** y lo más **completo** posible. En este mismo instante cientos de periódicos y revistas, y emisiones de radio y televisión de todo el mundo «cierran» sus ediciones. Cinco minutos de retraso bastan para que una noticia llegue cuando el periódico ya está en la rotativa o el telediario a punto de concluir, por eso la rapidez es imprescindible. La segunda característica, la objetividad, parece más difícil de conseguir e incluso de medir. Los comunicados de agencia deben ser escuetos (entre 250 y 300 palabras), sin valoraciones, de tal forma que puedan ser reproducidos por cualquier abonado, tenga la ideología que tenga. Por último, la agencia debe difundir una gran cantidad de informaciones, ofrecer el mayor servicio posible para que cada medio elija, recorte, corrija, aumente o deseche a su gusto, elaborando un producto con personalidad propia.

La necesidad de recoger información de muchas partes distintas del mundo, y el elevado coste económico de este proceso, inaccesible en la práctica para la mayor parte de los periódicos, justifica la existencia de estos gigantes de la comunicación, pero no explica su nacimiento.

▲ UN POCO DE HISTORIA

La mayor parte de las agencias de noticias fueron, antes que industrias auxiliares del periodismo, empresas dedicadas a la especulación financiera. Entre 1830 y 1840 el francés Charles Havas reunió algunas empresas de correspondencia (correos) y transmitió a diferentes bancos, firmas comerciales y periódicos las noticias de la Bolsa de Londres, que él recibía a través de palomas mensajeras. Así nació **Havas**, la primera agencia francesa de noticias, precursora de **la Agence France Press**. Las noticias de la bolsa, cuyo valor se traducían inmediatamente en dinero, fueron la fuerza impulsora de estas nuevas empresas.

En 1849 Paul Julius Reuter, un joven banquero de origen judío, aplicó los conocimientos adquiridos en la Agencia Havas de París para hacer llegar las noticias de la Bolsa francesa a Berlín y, un año más tarde, en Londres, amplió su campo de acción recopilando y difundiendo noticias de carácter general, para lo que fundó la Agencia Mundial Británica de Noticias **Reuter**.

A las pocas semanas de autorizarse la instalación del telégrafo eléctrico en Prusia, también en 1849, el director comercial del periódico «Nationalzeitung», Bernhard Wolff, decidía reducir los costes de los telegramas pasando los despachos a otros diarios y a empresas comerciales que se abonaban a este nuevo servicio. Fue el origen de la Agencia **Wolff**, precursora de la **Deutsche Presse Agentur (DPA)**.

Mientras, en Estados Unidos, la comunidad de reporteros de Nueva York y Boston financiaba veleros rápidos que iban al encuentro de los barcos europeos, acortando el tiempo de espera de las noticias que llegaban del viejo continente. Así nació **Associated Press**.

Aunque las tres primeras agencias europeas —Havas, Reuter y Wolff— surgieron como iniciativas comerciales privadas, pronto establecieron una serie de lazos estables y de intereses comunes con sus Estados. El establecimiento de los imperios comerciales y militares hizo de las agencias el mejor me-

dio para satisfacer la demanda de información que tenían las respectivas metrópolis. Los gobiernos de Inglaterra, Francia y Alemania tuvieron así una información regular y exclusiva sobre sus respectivos dominios y áreas de influencia.

Un temprano acuerdo establecido entre las tres grandes agencias en 1859 repartía así el mundo: para Reuter el Imperio Británico, los EE.UU. y el mediterráneo oriental; para Havas, el Imperio Francés, Europa meridional y el norte y el centro de Africa. Finalmente Wolff se reservó el resto de los países de Europa (norte, centro y este). Así las agencias de noticias acaban teniendo una razón de ser eminentemente «nacional». **Había nacido el control político de la información.**

▲ TIPOS DE AGENCIAS

Aunque, según hemos visto, las agencias de noticias nacen de la necesidad de incorporar información internacional a los periódicos diarios de mediados del siglo pasado, la complejidad y extensión del mundo de la información ha hecho que éstas se diversifiquen y podamos clasificarlas de acuerdo a tres grandes criterios: su cobertura, su especialización y su titularidad.

Por su **cobertura**, las agencias pueden ser internacionales, nacionales y regionales. Cuanto mayor es su ámbito de influencia, más extensa es su red de corresponsales y, por supuesto, mayor y más diversificado es su número de abonados.

Por su **especialización**, encontramos agencias de información general y otras de información específica (por ejemplo, deportiva), agencias dedicadas exclusivamente a la creación de opinión que sirven artículos de firmas conocidas, otras especializadas en reportajes de divulgación destinados a los suplementos especiales, agencias que sólo sirven fotografías o infografías (ilustraciones y gráficos realizados con medios informáticos), y otras, las publicitarias, integradas por creativos e intermediarios entre empresas anun-

cientes y empresas periodísticas, que forman parte más del ámbito comercial que del informativo.

En cuanto a su **titularidad**, podemos distinguir entre agencias estatales, sociedades cooperativas, empresas privadas y mixtas. Los países totalitarios mantienen agencias de noticias oficiales, así la agencia TASS, de la antigua Unión Soviética, o la Hsin Hua (Nueva China), de la República Popular China, son agencias estatales. France Press es también una empresa del Estado, aunque en su consejo de administración participan de forma destacada los representantes de los medios de comunicación del país. En el polo opuesto, la Deutsche Presse Agentur (DPA) alemana, la británica Reuter o Jiji Press (JP), de Japón, son sociedades participadas por la casi totalidad de los periódicos y emisoras de radio del país. La española EFE es el prototipo de empresa mixta, con capital estatal y privado ligado a los medios de comunicación. Por último, United Press International (UPI), que pertenecía al grupo editorial Scripp-Howard y en la actualidad en manos de capital saudí, es una empresa de titularidad privada.

▲ CÓMO FUNCIONA UNA AGENCIA

Una agencia de prensa es, fundamentalmente, un intermediario. Una empresa cuya «materia prima» es la información, que recopila y difunde utilizando sofisticados procedimientos técnicos.

La estructura organizativa de la agencia es, a la vez, centralizada y ágil. Una **sede central** recopila, organiza y distribuye la información que le llega gracias a una extensa red de **delegaciones y corresponsales**. Cada una de las delegaciones organiza su trabajo en torno a un instrumento fundamental: la **hoja de previsiones**, en la que se especifican qué acontecimientos previstos va a «cubrir» la delegación y con qué medios (redactor, fotógrafo, equipo de sonido, cámara de vídeo...). Así, cada tarde, periódicos, radios y televisiones, los abonados de la agencia, saben qué servicio va a ofrecerles ésta en las próximas 24 horas y pueden, si lo desean, dedicar sus esfuerzos a otras noticias, otros sucesos, otros protagonistas de la actualidad.

La delegación realiza su hoja de previsiones teniendo en cuenta los comunicados y notas de prensa de los gabinetes de la administración, las instituciones y las empresas y, claro está, las fuentes propias de los periodistas que trabajan para la agencia.

La **delegación regional** de una agencia cubre la información prevista (inauguraciones, ruedas de prensa, visitas de personalidades...), y también, por supuesto, los acontecimientos imprevistos (una inundación, un accidente laboral...). Una vez editadas las noticias, que se resumen en escuetos despachos, éstas se difunden entre los abonados de esa región y, si la ocasión lo requiere, se «rebotan» a la **edición nacional**, o en su caso a la deportiva (el incendio de un hotel, sobre todo si hay víctimas, saltará a la edición nacional; la etapa local de la Vuelta Ciclista a España, a la deportiva). Será el editor responsable de ese servicio, ya en la sede central, el que decidirá si procede o no difundir la información, convenientemente adaptada para ello, a todo el país. Si el interés de la noticia lo demanda, la información puede volver a «rebotarse», esta vez al **ámbito internacional**. Algunas agencias cuentan con servicios internacionales en distintos idiomas. Es el caso de la española EFE, que además de tener uno en español, cuenta con otro en inglés y acaba de inaugurar un tercero en árabe.

Las delegaciones también siguen de cerca las noticias relativas a la región que se producen o surgen fuera de ella, tanto en el ámbito nacional (la discusión de un proyecto de ley en el Parlamento) como internacional (la presencia de un equipo de investigadores en un congreso iberoamericano). En estos casos pueden rescatar la información de las ediciones internacionales y nacionales de la agencia y enriquecerla con su propio banco de datos o con declaraciones de expertos o administradores públicos. Para que el trabajo sea fructífero, la relación entre delegaciones y sede central debe ser muy ágil, pues a menudo son las primeras las que tienen la clave de la noticia.

El trabajo de una agencia se estructura por **servicios**, que varían con las necesidades de sus abonados. Al hablar de la agencia EFE hemos identificado cuatro: regional, nacional, internacional y deportes. Además, EFE dispone de

un servicio propio de economía, EFECOM; uno de actividades agrícolas, EFE-AGRO; EuroEFE, que cubre información del ámbito de la Europa comunitaria y un servicio Municipal, con información referida exclusivamente al mundo de los Ayuntamientos. Todos ellos son servidos de ordenador a ordenador.

EFE cuenta, además, con otros servicios. En primer lugar hay que destacar el de Reportajes, que se distribuyen impresos y acompañados de ilustraciones. Las imágenes capturadas por EFE en todo el mundo se difunden mediante dos servicios: EFE Gráfica para las fotografías y EFE-Televisión para las imágenes de vídeo. EFE-Radio distribuye el sonido de la noticia. Por fin, la agencia posee un importante **banco central de datos** al que se puede tener acceso para una consulta puntual o estar permanentemente suscrito. En estos momentos EFE se prepara para abrir al público sus bancos de datos regionales, a la vez que consolida su actividad en el campo de la realización de programas de radio y televisión.

Como es fácil suponer, con un abanico tan amplio de posibilidades cada abonado recibe un tratamiento distinto. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) fija anualmente un baremo con la agencia, basándose, sobre todo, en la audiencia o tirada de los periódicos. Además de este factor corrector, que permite a los diarios más modestos acceder a la misma información a un menor coste, cada medio de comunicación suscribe los servicios que considera imprescindibles: un periódico comarcal sólo estará interesado en el servicio Regional, el servicio Municipal tiene mucho éxito entre los Ayuntamientos, y lo normal es que un periódico regional se abone a los servicios Regional, Nacional, Internacional, Deportes y EFE Gráfica, en cambio las revistas suelen utilizar el servicio de Reportajes...

En un mundo tan complejo y tan inmediato como el de la información diaria, delegaciones y sede central se comunican con la rapidez que proporcionan las **líneas telefónicas**, la **fibra óptica** y los **satélites**. Cada delegación cuenta con un ordenador central al que todas las pantallas están conectadas en red. Además, los redactores pueden trabajar con ordenadores portátiles que les permiten escribir sus crónicas en el acto (en la plaza de to-

Las principales agencias

ros, durante un mitin, en una rueda de prensa...) y luego volcarlas en el ordenador central o transmitir las directamente por la línea telefónica. El ordenador de la delegación, o en su caso el portátil, se comunica con el de la sede central vía satélite. Un proceso parecido siguen las fotografías de prensa.

El gran número de informaciones que recorren a diario este proceso exige que cada noticia sea calificada de acuerdo con un **baremo** que informa a la sede central de su importancia informativa. De acuerdo con este baremo, las noticias transmitidas por las delegaciones de EFE pueden ser, de menor a mayor impacto: **rutina, urgente, boletín y flash**. La calificación de una noticia como flash hace que ésta se «salte» el orden de emisión, se cuele en el flujo informativo y llegue antes a la sede central. Si allí el editor responsable confirma que se trata de un flash, también se saltará la cola a la hora de ser transmitida a los medios de comunicación, apareciendo inmediatamente en las pantallas de los periodistas con un antetítulo que reza: «ATENCIÓN. FLASH URGENTE», aunque detrás sólo haya una frase: «Aviones norteamericanos bombardean la capital de Libia». Ya habrá tiempo de ampliar, ahora es el momento de retrasar la tirada del periódico, de interrumpir un programa de radio o emitir un avance del telediario. El mundo es del más rápido.

Es una corporación gremial formada por más de mil diarios norteamericanos, que vende sus servicios a abonados extranjeros y emisoras de radio y TV estadounidenses. Una vez descontados los ingresos proporcionados por estos abonados, los gastos de la agencia son sufragados por los periódicos miembros en forma proporcional a su tirada. El ingreso de nuevos periódicos en la organización es muy raro, ya que debe contar con el respaldo de las 4/5 partes de los miembros.

▲ AGENCE FRANCE PRESSE (AFP)

La agencia francesa, que comenzó sus trabajos en 1944 como sucesora de la agencia Havas, tiene su origen en el movimiento de resistencia de la Segunda Guerra Mundial. AFP es la única agencia de noticias de un país democrático que se constituye como empresa estatal. Una ley de 1957 le concedió el estatus de

Las principales agencias

Las tres grandes agencias internacionales de noticias son Associated Press, Agence France Press y Reuter, por este orden si contabilizamos el número de palabras difundidas por día, aunque si nos fijamos en el número de países atendidos, France Press y Reuter aventajan a su colega norteamericana. En 1993 EFE consolidó su posición como primera agencia iberoamericana de noticias y cuarta del mundo, atendiendo a los criterios de extensión de su red informativa y número de abonados.

▲ ASSOCIATED PRESS (AP)

Fundada en 1848, es la agencia norteamericana más antigua y, en la actualidad, una de las mayores empresas informativas del mundo. AP es una corporación gremial formada por más de mil diarios norteamericanos, que vende sus servicios a abonados extranjeros y emisoras de radio y TV estadounidenses. Una vez descontados los ingresos proporcionados por estos abonados, los gastos de la agencia son sufragados por los periódicos miembros en forma proporcional a su tirada. El ingreso de nuevos periódicos en la organización es muy raro, ya que debe contar con el respaldo de las 4/5 partes de los miembros.

▲ AGENCE FRANCE PRESSE (AFP)

La agencia francesa, que comenzó sus trabajos en 1944 como sucesora de la agencia Havas, tiene su origen en el movimiento de resistencia de la Segunda Guerra Mundial. AFP es la única agencia de noticias de un país democrático que se constituye como empresa estatal. Una ley de 1957 le concedió el estatuto de

Servicio de Interés Público y reguló un consejo de administración formado por quince miembros: 10 representantes de los medios de comunicación (8 de la prensa escrita, 2 de radio y TV), 3 representantes de la administración y 2 de los trabajadores de la agencia. AFP sirve a más de 1.200 periódicos, centenares de emisoras de radio y TV y 69 agencias nacionales de noticias.

▲ REUTER

Fundada en 1850, Reuter es considerada la mayor empresa informativa del mundo. La agencia es una sociedad corporativa, en la que participa toda la prensa de Gran Bretaña (periódicos nacionales y regionales). Sus noticias llegan diariamente a 6.500 diarios y 400 emisoras de radio y televisión en 147 países. Reuter organizó a su imagen y semejanza los servicios de noticias de Canadá, Australia e India (países de su área de influencia) y los de Japón y China, aunque también tuvo participación en la creación de las modernas agencias de Portugal y Holanda.

▲ EFE

La agencia española fue fundada en 1939 como un instrumento de propaganda política del régimen franquista hacia el exterior y, en el interior del país, asumió el control de las informaciones que llegaban a España procedentes del extranjero, un monopolio que conservó hasta 1978. EFE es una sociedad anónima de la que el Estado posee 2/3 partes, estando el tercio restante repartido entre la prensa, la radio, empresas y particulares. La agencia, que está suscrita a los servicios informativos de sus tres hermanas mayores, es la primera agencia internacional de noticias en lengua castellana y la cuarta en el «ranking» mundial. Su tupida red de recogida de información se extiende a casi cien puntos del globo distribuidos por los cinco continentes, en especial por Iberoamérica.

Tras consolidar un servicio internacional en inglés, EFE ha abierto una nueva área informativa preferente: el mundo árabe, con el que España mantiene

una tradicional amistad, cuenta con un servicio internacional en lengua árabe, con sede en Granada.

▲ UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI)

UPI fue fundada en 1907 como United Press Associations. Promovida por el grupo editorial Scripp-Howard, propietario de una veintena de rotativos, servía noticias a más de siete mil diarios, dentro y fuera de los Estados Unidos. Desde el comienzo de su actividad, UPI manifestó un fuerte sentimiento anti-monopolio, a la vez que denunciaba el carácter gremial de AP, lo que le llevó a no otorgar la exclusividad de sus servicios a ningún periódico del país e incluso a tratar en pie de igualdad a los diarios del grupo y a los de la competencia. En la actualidad, UPI, que fue la segunda agencia del mundo en la década de los 70, atraviesa una profunda crisis. Tras vender su área gráfica a Reuter, la agencia espera que una inyección de capital saudí le permita volver a codearse con las grandes.

▲ ITER-TASS

Las siglas corresponden a Telegrafnoje Aguenstvo Sovietskavo Soioza, la agencia oficial de noticias rusa, heredera de la TASS soviética fundada en 1925. La antigua TASS tenía la exclusiva de la difusión de todas las informaciones y el control de su entrada o salida de la URSS. Casi todos los países de régimen comunista, los llamados países del Este, tenían sus propias agencias de noticias, que trabajaban en estrecha colaboración con TASS. La crisis económica y la ausencia de horizontes políticos claros están haciendo muy difícil la transición de estas agencias de noticias hacia modelos occidentales, más democráticos y operativos.

▲ DEUTSCHE PRESSE AGENTUR (DPA)

La Deutsche Presse Agentur fue fundada en 1949 y hasta la caída del muro de Berlín sólo servía a las necesidades de la Alemania occidental. Con sede en

Hamburgo, es una sociedad en la que participan todos los periódicos y emisoras de radio de Alemania.

▲ Hsin Hua (Nueva China)

La agencia Nueva China tiene su sede central en Pekín. Fundada en 1944, es una agencia oficial de noticias. También puede aparecer como Xinhua News Agency.

▲ Jiji Press (JP)

Creada en 1945, Jiji Press es una asociación de los principales periódicos y emisoras de radio de Japón.

▲ OTRAS AGENCIAS DE NOTICIAS INTERNACIONALES

Un buen número de países cuentan con agencias de ámbito internacional, además de las de carácter estrictamente nacional. No es posible, ni necesario, hacer aquí una relación de las mismas. Sí será conveniente enumerarlas en cada país cuando se estudien las agencias de noticias, sirviéndose de las «Agendas» de la comunicación que suele editar el Ministerio de la Presidencia o incluso de la guía telefónica de la capital.

En 1995, veintiocho agencias de información tenían corresponsales en España. Se trata, sobre todo, de agencias europeas, americanas y del mundo árabe. Entre ellas se encuentran todas las grandes. Además, cabe citar, entre otras: **Ansa**, de Italia; **Agencia Lusa**, de Portugal; **The Netherlands Press Association**, de Holanda; **Notinex**, de México; **Prensa Latina**, de Cuba; **Cono Sur Press**, de Uruguay; **Maghreb Arabe Presse**, de Marruecos; **Algiers Presse Service**, de Argelia; **Septimus International**, de Egipto, o la iraní **Irna**.

Algunas agencias no tienen corresponsales en España, pero sí colaboradores. Es el caso, por citar algunas, de las argentinas: **Agencia Deportiva Argentina, Focus e Interdiarios**; de la agencia **Estado** de Brasil, con sede en São Paulo, o de la francesa **Visa**, domiciliada en París.

Del mismo modo, prestigiosos periódicos y revistas de Europa, Iberoamérica y otras partes del mundo tienen sus propios corresponsales y colaboradores en España.

▲ LAS AGENCIAS NACIONALES EN ESPAÑA

Además de las grandes agencias internacionales, es fácil rastrear en los periódicos de cada país un número importante de agencias de cobertura nacional, ya sean de información general o específica (deportes, economía...). En España, las agencias más importantes son: **Europa Press**, fundada en 1959 y cuyo capital está en manos de empresas y personas vinculadas al Opus Dei; **Colpisa**, creada en 1969 por iniciativa de un grupo de periódicos regionales; **Fax Press**, antes Lid, creada en 1981, que distribuye entre sus abonados reportajes y artículos de opinión, y **OTR-PRESS**, creada en 1982 por una potente empresa del mundo de la comunicación: el Grupo Zeta. La agencia **Mencheta** se dedica exclusivamente a la información deportiva y Cover vende reportajes fotográficos.

Con todo, la relación puede ampliarse haciendo referencia tanto a agencias de información general como a las de carácter gráfico. Entre las primeras cabe citar a la **Axencia Galega de Noticias** (Santiago de Compostela), **Ical** (Valladolid), **Idea Press** y **Agencia Interinsular de Noticias** (ubicadas en Canarias), **Servimedia** (Madrid), **Vasco Press** (Bilbao), etc. Entre las segundas estarían, entre otras: **A.G.E. Foto Stock** (Barcelona), **Flash Press Int. Agency** (Madrid), **Omega Foto** (Madrid, Barcelona), **Orbita** (Santiago de Compostela), **Staff** (Madrid), **Temp Sport España** (Madrid), **Visión Photo Productions** (Barcelona), ...

El poder de las grandes agencias

▲ ÁREAS DE INFLUENCIA

Ya hemos visto cómo los intereses confluyentes de la economía y de los grandes imperios hicieron posible que, ya en 1859, las tres grandes agencias de noticias europeas—la francesa Havas, la británica Reuter y la alemana Wolf—se repartieran el mundo en tres áreas de influencia. Pues bien, hoy, más de ciento treinta años después, ese dominio todavía es claramente perceptible. Además, la estructura centralizada de circulación de la información, que impusieron las grandes redes internacionales de noticias, determina que ahora que las antiguas colonias han conquistado su independencia política, las nuevas naciones se vean obligadas a comunicarse entre sí y con el resto del mundo—informativamente hablando— a través de las conexiones ubicadas en sus antiguas metrópolis.

▲ EL CONCEPTO DE NOTICIA

El poder de las grandes agencias de información es enorme: por un lado crean e **imponen el concepto de noticia** que hoy domina en los medios de comunicación de todo el mundo, de otro son ellas las que ven e interpretan los acontecimientos que se producen en los distintos escenarios mundiales, decidiendo qué sucesos de la vida política, económica o cultural deben ser difundidos y cómo deben relatarse.

Así, existen criterios puramente informativos, algunos absolutamente tópicos (los accidentes de aviación son noticia siempre, los ferroviarios dependiendo de su localización y el número de víctimas), y también criterios de interés económico e ideológico para la propia agencia, el país al que pertenece

y el área de influencia en que ambos trabajan (las noticias de países de la Commonwealth tienen más eco en Reuter que en France Press). Por último, existen criterios puramente técnicos: las buenas o malas comunicaciones con un país o fuente incrementan o restringen el flujo informativo.

Nos encontramos, pues, con países y sucesos que nunca son noticia mientras otros ocupan un día sí y otro también las páginas de los diarios. Ese fenómeno es conocido en el mundo de la comunicación como la «**agenda setting**».

En consecuencia, la realidad es conformada y seleccionada por las grandes agencias internacionales en función de sus preferencias informativas, de criterios de rentabilidad económica y conveniencia ideológica y cultural. De esta forma, **el Norte impone la información**, incluso a los consumidores del Sur, que seguramente saben más de Occidente que de sus propios países o continentes. Por último, el **Tercer Mundo** pasa, a menudo, de la primera página al olvido más absoluto, sin que los ciudadanos de los países desarrollados puedan adquirir conciencia real de lo que sucede en los países más desfavorecidos del planeta.

▲ EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

Casi el 80% de las noticias que se difunden internacionalmente a través de la prensa escrita, la radio o la televisión, son elaboradas por las grandes agencias del mundo (AP, AFP, Reuter) que, ya en 1978, difundían a diario casi 33 millones de palabras a través de sus centrales de Nueva York, París y Londres.

El dominio que ejercen sobre la información internacional las agencias occidentales se manifiesta en que sólo entre un 10 y un 30% de sus noticias se refieren a los países de la «periferia», donde viven las 3/4 partes de la humanidad. Por ejemplo, Reuter dedica la cuarta parte de sus noticias (el 25%) a temas europeos y un 15% a los EE.UU., mientras Asia y Africa deben conten-

tarse con un 9%. Para la Agence France Press, Africa sólo es objeto de información en el 2% de las noticias transmitidas y Asia en menos de un 1%.

Este fin de siglo está viviendo un imparable **proceso de concentración** de la propiedad de los medios de comunicación. El mercado audiovisual, que genera los mayores beneficios, precisa a su vez de una sofisticada tecnología y cada vez más importantes inversiones económicas. Los grandes grupos de comunicación poseen emisoras de TV y radio y cadenas de diarios, y cada vez son más los periódicos que sucumben ante el empuje de los grandes y tienen que cerrar o perder su independencia. Silvio Berlusconi, ex-presidente italiano, podría ser un ejemplo extremo de este tortuoso camino: empresario, magnate de la prensa y la TV de su país, acabó utilizando a «sus» medios en la campaña electoral que lo aupó al poder político.

Las agencias de comunicación no son ajenas a este proceso, tras el naufragio de UP, una de las cuatro grandes en la década de los 70 y el desmantelamiento político del área de influencia de Tass, ya en los 90, puede afirmarse que **nunca tan pocos informaron a tantos.**

Bautista, Javier. *La incorporación de la prensa en la escuela*. Madrid: Secco Olea Ediciones, S.L., 1991.

Bastica, Pilar. «El fichero de noticias, un recurso al alcance». En *Comunidad Escolar*, 21-6-89, Cuadernos Prensa-Escuela n.º 5.

Berwick, Roland. *El fichero escolar*. Barcelona: Ed. Lata, 1985.

Buñuel, Natalia, y otros. «Cómo organizar un archivo vertical». En *Lengua Castellana y Literatura. ESO*, págs. 354-355. Madrid: Editorial Edifex, 1994.

Comalán, Fernando. *Prensa, matemáticas y enseñanza*. Zaragoza: Mira Editores, S.A., 1991.

Corzo, José Luis. *Leer periódicos en clase*. Madrid: Ed. Popular, 1986.

Bibliografía

AGENCIA EFE. *Normas Básicas para los Servicios Informativos*. Madrid: Agencia EFE, 1988.

AGENCIA EFE. *Manual de Español Urgente*. Madrid: Agencia EFE / Cátedra, 1989.

AGUADED, José Ignacio, y otros. *Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación*. Huelva: Ed. Grupo pedagógico Andaluz «Prensa y Educación», 1994.

AGUILERA, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Ed. Paraninfo, 1990.

ANUARIO EL PAÍS. Madrid: Ediciones El País, 1995.

BALLESTA, Javier. *La incorporación de la prensa en la escuela*. Madrid: Seco Olea Ediciones, S.L., 1991.

BASELGA, Pilar. «El fichero de noticias, un recurso al alcance». En *Comunidad Escolar*, 21-6-89, Cuadernos Prensa-Escuela n.º 5.

BELPERROND, Roland. *El fichero escolar*. Barcelona: Ed. Laia, 1983.

BERNABÉU, Natalia, y otros. «Cómo organizar un archivo vertical». En *Lengua Castellana y Literatura*. E.S.O., págs. 354-355. Madrid: Editorial Editex, 1994.

CORBALÁN, Fernando. *Prensa, matemáticas y enseñanza*. Zaragoza: Mira Editores, S.A., 1991.

CORZO, José Luis. *Leer periódicos en clase*. Madrid: Ed. Popular, 1986.

- CUADERNOS DE PEDAGOGÍA, n.º 144. Monográfico *Prensa en clase*.
Barcelona, 1987.
- FUNDESCO. *Comunicación social 1995. Tendencias*. Madrid: Ed. Fundesco,
1995.
- GARCÍA NOVELL, FRANCISCO. *Inventar el Periódico. Propuestas para trabajar la
prensa en la escuela*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1992.
- GÓMEZ, JUAN, y MIRALLES, RAFAEL. *La prensa en la escuela: primeros pasos*. En
Cuadernos de Pedagogía n.º 213, pág. 72, 1994.
- GUILLAUMET, JAIME. *Conocer la prensa. Introducción a su uso en la escuela*.
Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- JACKARD, ROLAND. *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid:
Ed. Espasa Calpe, 1988.
- DE LAS HERAS, J.A., y RODRÍGUEZ, M. *La prensa en clase de Lengua*. Madrid:
Ed. S.M., 1991
- LÓPEZ ESCOBAR, E. *Análisis del «nuevo orden» internacional de la informa-
ción*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1978.
- LUENGO, PEDRO. «Doce meses de prensa tras el 92». En *III Jornadas de expe-
riencias docentes*. Logroño: CEPs de Aragón, La Rioja y Navarra. M.E.C.,
1990.
- MACBRIDE, SEAN. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la
Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación*.
México/París: Fondo de Cultura Económica/UNESCO, 1980.
- MARGALEFF, JUAN MIGUEL. *Guía para el uso de los medios de comunicación*.
Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 1994.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Diccionario de la información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1981.

MESTRE, Neus, y otros. *Elecciones municipales y autonómicas a través de la prensa, una propuesta de actividades didácticas*. Ibiza: Centro de Profesores de Ibiza, M.E.C., 1991.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. *Agenda de la Comunicación*. Madrid: M.P., Secretaría General del Portavoz del Gobierno, 1995.

MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.

PARDO, Vicente. *Un centro para la documentación escolar*. En Comunidad Escolar 16-5-90. Cuadernos Prensa Escuela n.º 15.

REBULL, Ellie. *Aprender a usar las fuentes de información*. Madrid: Ed. Narcea, 1980.

SANTOS, Félix: *Periodistas*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1995.

VALENZUELA, Rafael. *Un fichero en clase de Ciencias*. En Heraldo de Aragón, 18-11-87.

Actividad 1

Los periódicos y otros medios de comunicación se nutren de fuentes propias y fuentes externas. Esta ficha de actividades nos permitirá conocer la amplitud y variedad de fuentes de información que utilizan los medios de comunicación. Puede aplicarse a uno o más periódicos a lo largo de varios días. Para identificar las fuentes de información de los textos y en los periódicos.



PROPUESTA

DE

ACTIVIDADES



Las fuentes de información

Actividad 1

Los periódicos y otros medios de comunicación se nutren de fuentes propias y fuentes externas. Esta ficha de actividades nos permitirá conocer la amplitud y variedad de esas fuentes, así como la cobertura informativa del diario. Puede aplicarse a uno o más periódicos a lo largo de varios días. Para identificar las fuentes es conveniente fijarse en el inicio o en el final de los textos y en los pies de las fotografías y gráficos.

Las fuentes informativas de los periódicos

	Periódico n.º 1	Periódico n.º 2	Periódico n.º 3
Nombre del periódico y lugar de edición			
Fuentes externas: <i>agencias que figuran en textos y fotografías</i>			
Fuentes propias: <i>redactores, corresponsales, enviados especiales y colaboradores</i>			
Internacional: <i>de qué países provienen las informaciones</i>			
Nacional: <i>qué regiones y ciudades están más presentes</i>			

.../...

Otras secciones (deportes, economía,...): <i>Qué temas y personajes aparecen con más frecuencia</i>			
Porcentaje de información (por secciones) que proviene de agencias de noticias			

Actividad 2

Teniendo en cuenta los datos recogidos en los diarios examinados:

- Indicar qué periódico utiliza mayor número de fuentes informativas.
- Cuál de ellos cubre mejor la información internacional, cuál la nacional y cuál la regional.
- Durante el tiempo que hemos seguido de cerca las noticias, ¿qué lugares o países han atraído la atención informativa? ¿Qué países o áreas del planeta parecen estar más olvidadas?
- Atendiendo a una sección determinada, ¿qué periódico recoge la información de una manera más amplia? ¿Y más plural?
- Con los datos recopilados, o a lo largo de esta actividad, podrían ir perfilándose las señas de identidad del periódico: cobertura informativa, rigor y profesionalidad en el tratamiento de las noticias, línea editorial...

Actividad 3

Los periódicos suelen contar con una sección de servicios e informaciones de interés para los ciudadanos (actos programados para el día de la fe-

cha, teléfonos útiles y de emergencia, transporte, datos meteorológicos, la cartelera, etc.). Buscar esa sección o secciones en los diarios de los que habitualmente se disponga en el centro de estudios y:

- Anotar en la agenda particular los datos y teléfonos de mayor utilidad.
- Recortar o fotocopiar la página correspondiente y exponer las convocatorias de actos interesantes y de datos útiles en lugares visibles.
- Averiguar cuántas fuentes de información distintas habría que consultar para obtener todos esos datos y cómo llegan éstos al diario.

Actividad 4

Vivimos en la sociedad de la información, pero muy a menudo no sabemos dónde buscarla. En efecto, el investigador colombiano Manuel Patarroyo es la persona más adecuada para hablar sobre la vacuna de la malaria, pero ¿significa eso que podemos llamarle por teléfono para que nos explique cómo la obtuvo? No. No sería sensato que el doctor Patarroyo, en lugar de seguir investigando, se dedicara a contestar el teléfono. Para obtener esa información podemos consultar fuentes intermedias, en este caso la hemeroteca municipal o nacional, donde estarán recogidas las entrevistas que el científico concedió a los medios de comunicación y los informes especializados de las revistas científicas y de divulgación.

Estamos rodeados de fuentes de información: la hemeroteca municipal, por supuesto, es una de ellas, pero también las embajadas y consulados, los organismos de la administración pública, los servicios de información de instituciones y empresas, y hasta la guía telefónica.

Valiéndose de esas fuentes, localizar:

- El nombre y la dirección de los diarios de la localidad o provincia.

- Las bibliotecas y hemerotecas de la ciudad y su horario de atención al público.
- Los clubes y las Federaciones deportivas existentes.
- Poner en común cómo ha podido ser recopilada esa información.

Actividad 5

Algunas fuentes de información y documentación son accesibles al público y a grupos de alumnos. Su visita puede resultar provechosa y entretenida. proponemos que, siempre que sea posible, se visiten:

- Exposiciones monográficas sobre prensa, publicidad, fotografías y medios de comunicación.
- Empresas periodísticas, interesándose por sus fuentes de información y sus fondos documentales.
- Hemerotecas y bibliotecas para conocer su estructura, funcionamiento, existencias,...
- Quioscos para observar el gran número de publicaciones que se editan y salen al mercado.

Actividad 6

Enumerar seis acontecimientos ya pasados, históricos, por ejemplo: la primera vuelta al mundo, la caída del muro de Berlín, la Olimpiada de Barcelona... y otros tantos de actualidad que tengan un especial interés.

- Dividir la clase en seis grupos, de forma que cada uno de ellos aborde dos temas: uno de actualidad y otro histórico. Buscar información

y documentarse sobre ellos recurriendo a diversas fuentes (incluyendo el testimonio de familiares y conocidos), recopilar el material y seleccionar lo más útil.

- Elegir un formato, periodístico o no, para exponer el resultado de cada investigación (confeccionar un mural, elaborar un dossier, realizar un montaje audiovisual...) y exponerlo y comentarlo en clase.
- Abrir un debate sobre el papel de las fuentes de información. ¿Se utilizan las mismas fuentes de información para los hechos pasados que para los actuales? ¿En qué se parecen y en qué se diferencian el periodismo y la historia? ¿Es más fácil entender un problema en el momento, cuando se vive y hay mucha información sobre el mismo, o unos años después, cuándo tenemos mayor perspectiva histórica?

Actividad 7

Vamos a concretar un poco más. Tomando como punto de partida uno de esos temas o noticias de actualidad, podemos realizar un trabajo de investigación, teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Revisar la información, los conocimientos que ya tenemos sobre el asunto.
- Fijar una meta, un objetivo. ¿Qué pretendemos averiguar?
- Establecer las fuentes útiles a las que se puede acudir.
- Distribuir el trabajo de investigación entre los componentes del grupo.
- Integrar y estudiar las aportaciones conseguidas.
- Elaborar un informe con un apartado de conclusiones.

Fuentes propias

▲ LOS REDACTORES DEL MEDIO

Actividad 8

Un periodista «vale» lo que vale su agenda, es decir, lo que valen sus fuentes de información. Vamos a averiguar el mayor número posible de ellas. Para ello dividimos la clase en equipos que van a coincidir con las secciones del diario. Cada equipo (sucesos, internacional, deporte, economía, cultura...) va a intentar «llenar» su agenda de contactos.

El procedimiento es sencillo: consiste en rastrear en las noticias de esa sección durante una semana y buscar en ellas el nombre de instituciones y empresas, administraciones públicas y colectivos ciudadanos, personalidades, sindicatos... que habitualmente salen impresos y luego ir a la guía de teléfonos para anotar los números que tienen asignados.

▲ EL DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN

Actividad 9

A continuación reproducimos una noticia aparecida en la prensa:

J. TORRONTÉGUI, Zaragoza

«El rotativo "Heraldo de Aragón" ha sufrido importantes destrozos ocasionados por el reventón de una tubería de servicio del suministro de

agua de Zaragoza, que inundó dos plantas de la sede del periódico. Los archivos fotográficos y la hemeroteca, en la que se conservan los ejemplares de los cien años de existencia del periódico, que se conmemoran ahora, fueron los más afectados.

La historia del "Heraldo" se ha salvado al estar microfilmada, pero el soporte en papel es en gran medida irrecuperable».

Publicada por el periódico español **EL PAÍS**, el 11 de mayo de 1995.

Una vez leído el texto, contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Quién transmite la información, desde dónde y para qué periódico?
- ¿Qué diario ha sido afectado por la inundación? ¿En qué año debió fundarse?
- ¿Qué parte de su fondo documental ha sido afectada?
- Averigua el significado de: archivo fotográfico, hemeroteca y microfilm.
- Poner título a la noticia. Hacerlo primero «en serio», y luego de forma desenfadada (por más que lamentemos sinceramente el percance sufrido por el veterano rotativo).

Ofrecemos dos ejemplos, uno para cada tipo de tratamiento:

«El agua causa graves daños en el Heraldo de Aragón»

«Heraldo de Aragón, pasado por agua».

- Por último, un tema para la reflexión y el debate: ¿Hasta qué punto es cierto que los periódicos son la memoria viva de nuestra civilización? ¿Servirán los periódicos de hoy como fuente para escribir la historia de mañana?

▲ LOS CORRESPONSALES

Actividad 10

Después de observar con detenimiento durante varios días el periódico que habitualmente leemos o cualquier otro que esté a nuestro alcance, fijaremos nuestra atención en los corresponsales que el medio tiene en el extranjero, en nuestro país y en nuestra propia región.

Podemos sistematizar nuestras observaciones en un cuadro que recoja los siguientes datos:

- el nombre de esos corresponsales
- el lugar desde donde envían sus noticias
- la sección en la que suelen ubicarse sus informaciones.

Actividad 11

Una variante de esta actividad consiste en seguir los informativos de las cadenas de televisión e identificar, a través de ellos, a los corresponsales en cada punto del mundo.

- TVE, la televisión pública española, tiene una corresponsalía en los EE.UU. que cubre informaciones desde Washington, Nueva York e incluso desde Canadá, sin embargo atiende con dos corresponsalías distintas París y Bruselas. ¿A qué puede deberse?

▲ LOS ENVIADOS ESPECIALES

Actividad 12

Algunos periodistas se mueven con gran celeridad y no pocos riesgos de un lado a otro del mundo. Van de conflicto en conflicto cubriendo guerras, revoluciones e incluso catástrofes naturales, por cuenta de una empresa de comunicación. Son los enviados especiales.

- Localizar a alguno de ellos que trabaje para un medio escrito o audiovisual, y seguirle la pista durante cierto tiempo.
- Otra actividad interesante consiste en llevar al día su «carnet de identidad», su «pasaporte» y su «diario». En el primero se reseñarán los datos básicos de la vida del periodista, en el segundo los países y lugares que visita, y en el tercero las noticias que ha cubierto, los riesgos que ha corrido y las anécdotas, curiosidades o imprevistos que han asaltado sus viajes.

Actividad 13

Además de los corresponsales de guerra, otros grandes «viajeros» de la comunicación son los periodistas deportivos. Los especialistas en fútbol siguen al equipo local durante toda la liga, las agencias de noticias destacan a sus expertos en ciclismo a todos los acontecimientos importantes: Colombia, el Giro italiano, el Tour francés, la Vuelta a España... Lo mismo sucede con el tenis y el baloncesto, con las regatas, el esquí o el atletismo.

- Un mapa, del país o del mundo, y unas chinchetas de colores pueden ayudarnos a seguir a estos incansables acompañantes de los atletas, aprender un poco más de algunos deportes y mejorar mucho nuestros conocimientos de geografía. Esta actividad puede realizarse por equi-

pos. Cada uno de ellos elige un deporte (procurando que los haya para todas las estaciones del año), identifica a los periodistas especializados, a los enviados especiales de los medios, y sigue sus pasos.

- Mucho más fácil es conseguir una entrevista con el redactor del periódico local responsable del fútbol regional o incluso con el que viaja con el equipo de la capital, acompañándolo en sus encuentros por todo el país.

Actividad 14

El periodista Manuel Leguineche, «Manu» para los amigos, miembro de pleno derecho de la tribu de los enviados especiales, leyó hace bastantes años en el diario madrileño «Ya» un reportaje sobre el español Antonio García Barón, «un hombre que perdió una guerra en España, otra en Francia, y que tras cinco años en un campo de exterminio nazi, Mauthausen, al recobrar la libertad acabó alejándose de la civilización occidental para retirarse a vivir a la selva boliviana del río Quiquibey».

Años después, Leguineche buscó el reportaje en su archivo personal de «temas interesantes» y años después decidió ir a la búsqueda del aragonés, en su paraíso perdido. Consultó atlas, mapas, libros, llamó por teléfono, escribió cartas... Por fin viajó a La Paz y, desde allí, por quebradas y ríos hasta dar con el paradero de Antonio, a quien entrevistó. Así nació el libro *El precio del paraíso*.

- ¿Por qué pudo el periodista recurrir a aquel reportaje tantos años después de su publicación?
- ¿Qué gestiones tuvo que hacer para localizar al «español»?
- Vamos a seguir el ejemplo de Leguineche, buscando en el periódico de hoy, o de uno de estos días, una noticia que pueda dar lugar a un estupendo reportaje. Inventar el desarrollo y el desenlace de la historia.

Actividad 15

Son muchos los periodistas, corresponsales de guerra y enviados especiales que han recalado en la literatura. Además de Manuel Leguineche, un caso más reciente es Arturo Pérez Reverte, que ha escrito interesantes libros (*El búzar*, *El maestro de esgrima*, *La tabla de Flandes*, *El club Dumas*, *La sombra del águila* o el más reciente *La piel del tambor*), algunos de los cuales han sido llevados a la pantalla grande.

Arturo Pérez Reverte se mueve con desconcertante maestría entre los mundos del periodismo de acción y la literatura. Mundos que hace coincidir por primera vez en *Territorio comanche*, un relato publicado en 1994, una novela-reportaje donde muestra la guerra a través de una mirada singular: la «tribu» de los enviados especiales en el conflicto de los Balcanes. He aquí un fragmento:

«Para un reportero en una guerra, territorio comanche es el lugar donde el instinto dice que pares el coche y des media vuelta; donde siempre parece a punto de anochecer y caminas pegado a las paredes, hacia los tiros que suenan a lo lejos, mientras escuchas el ruido de tus pasos sobre los cristales rotos. El suelo de las guerras está siempre cubierto de cristales rotos. Territorio comanche es allí donde los oyes cruzar bajo tus botas, y aunque no ves a nadie sabes que te están mirando».

- Basándose en esta breve descripción del peligro que realiza Pérez Reverte, podrías explicar cómo es un día en la vida de un enviado especial en cualquier punto conflictivo del planeta: desde que se levanta, en un hotel sin agua corriente o en pleno campo de batalla, hasta que puede transmitir sus textos y/o imágenes a su medio de comunicación.

▲ LOS COLABORADORES

Actividad 16

Hay personas que, sin necesidad de ser periodistas, colaboran con el periódico publicando en sus páginas artículos e informes sobre temas muy variados, de los que suelen ser especialistas. Utilizar los periódicos con los que ya se ha trabajado para identificarlos:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué profesiones tienen habitualmente?
- ¿Qué asuntos suelen tratar?
- ¿Qué significado, qué influencia tienen esas personas en la vida social de su comunidad?
- ¿Por qué sus artículos ocupan en tantas ocasiones las páginas de opinión del diario?

Algunos de esos artículos, por su estructura, contenido, el lenguaje empleado, su actualidad o la controversia que suscitan pueden ser adecuados para su lectura y análisis crítico en clase.

Actividad 17

Localizar algún dibujante que publique con frecuencia en el periódico chistes o tiras cómicas. Es fácil coleccionarlas. Una vez recopiladas, contestar:

- ¿Responden a los asuntos de actualidad?
- ¿Son fáciles de interpretar o requieren un conocimiento exhaustivo de los acontecimientos políticos y/o económicos?

Las fuentes externas

▲ BOLETINES Y GABINETES DE PRENSA

Actividad 18

Los Boletines de difusión restringida y los gabinetes de prensa o de comunicación de empresas e instituciones son una fuente importante de noticias para los medios de comunicación. Las Asociaciones de la Prensa y algunas instituciones editan, cada año, agendas de la comunicación, en las que se reflejan los nombres de los responsables de esos gabinetes y la forma de contactar con ellos.

— A través de una de estas agendas, contactar con el gabinete de prensa de un país, de una gran empresa, del Parlamento, del Ayuntamiento de la capital, de una institución militar... y pedirle un boletín de los que habitualmente envían a los medios de comunicación.

▲ LOS «FREE-LANCE»

Actividad 19

Los «free-lance» suelen ser periodistas todo-terreno, lo mismo realizan una crónica para la radio que escriben para un medio escrito o realizan un reportaje fotográfico, tal y como queda reflejado en el siguiente párrafo, también de *Territorio comanche*, que el periodista-autor Arturo Pérez Reverte dedica a Gervasio Sánchez.

«Gerva Sánchez era una de las mejores personas que cubrían aquella guerra. Empezó como «free-lance» en las guerras de América Latina, El Salvador y Nicaragua, y ahora trabajaba para (la agencia) Cover y EL PAÍS, además de enviar crónicas a su diario natal, el HERALDO DE ARAGON. Corría riesgos enormes buscándose la vida de un lado a otro, y después de Vukovar y Osijek y todo aquello pasó largas temporadas en Sarajevo. Se lo encontraban siempre a pie por las calles de la capital Bosnia, cargado con sus cámaras y su destrozado chaleco caqui de reportero sobre el antibalas de segunda mano.

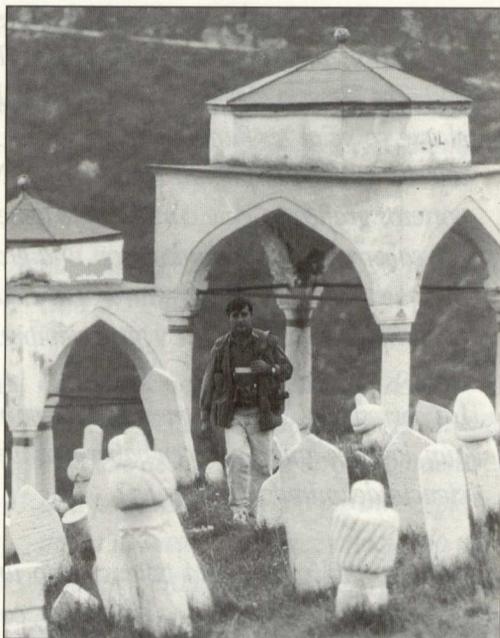
—¿Y tú por qué estás aquí? —le preguntaba Barlés, guasón, aquella noche en el vestíbulo del hotel Dunav de Vukovar.

—Porque me gusta —respondía Gervasio humilde, en voz baja.

Además de buena persona, Gerva Sánchez era un gran fotógrafo de guerra. En los últimos tiempos formaba a menudo pareja con Alfonso Armada, de EL PAÍS, un joven con gafas redondas que era autor teatral de éxito, pero fue a Sarajevo para una sustitución y se aficionó tanto a aquello que no había forma de sacarlo de allí. Iban siempre juntos a todas partes, como Hernández y Fernández».

Gervasio Sánchez, cordobés, todavía no había cumplido 35 años cuando el mes de mayo de 1994 recibió, de manos de don Juan Carlos I, rey de España, el premio al mejor trabajo gráfico del año 93 por la cobertura de la guerra de Bosnia.

Recién llegado de Burundi y ya con un pie en la antigua Yugoslavia, Gervasio respondió a nuestras preguntas en una cafetería de Zaragoza, la ciudad en la que «vive» cuando no trabaja. Era el final de la primavera de 1995 y Gerva no se cansaba de repetir que tarde o temprano Europa pagaría muy cara su complacencia ante la limpieza étnica en Bosnia. «Claro que —reflexionaba a continuación— los primeros en pagarla son los propios bosnios».



Gervasio Sánchez en el cementerio de Sarajevo.

Octubre de 1993.

Fotógrafo: Enric F. Martí

**«Ni soy objetivo, ni quiero ser objetivo
ni me interesa la objetividad»**

Pregunta: *¿De verdad le gusta el riesgo? ¿Es cierto lo que cuenta Pérez Reverte?*

Respuesta: *Me gusta trabajar como periodista independiente. Abandonas la seguridad económica que te proporciona un medio, pero a cambio eliges con libertad dónde quieres ir, sobre qué vas a escribir y tú mismo estableces tus condiciones de trabajo.*

Pregunta: *¿Quiénes son sus compañeros, los otros «free-lance»?*
Gervasio eleva la mirada y parece hacer un censo mental muy, muy rápido.

Respuesta: *Gente muy joven y muy preparada, contesta. Recuerdo a Joel Brand, que trabaja para Newsweek, The Washington Post, The Times o el New York Times, y a Ron Haviv, con el que coincidí en Panamá en mayo de 1989 y que este año ha ganado el premio Foto Press, el Nobel de los reporteros gráficos. Gente curiosa, que tiene mucho interés por saber qué está pasando y con una gran sensibilidad, aunque también ha de ser «dura», para que lo que ves no te marque profundamente y para siempre.*

Pregunta: *Los corresponsales de los medios de comunicación y, más aún, los «free-lance» parecen haberse convertido en la conciencia del mundo. ¿Esto es así?*

Respuesta: *Nuestra civilización está potenciando un mundo en el que, a unos pocos cientos de kilómetros, conviven un gran desarrollo económico con la barbarie más atroz, con los señores de la guerra y la limpieza étnica. El «free-lance» es una persona como las demás, le gusta su trabajo y lo hace bien, si eso sirve para despertar la conciencia de alguien, mucho mejor.*

Pregunta: *En los países con gran tradición periodística, fundamentalmente los anglosajones, se siente mucho respeto hacia el trabajo de los «free-lance». ¿Qué sucede en el resto del mundo?*

Respuesta: *Cada vez más, los ciudadanos quieren saber lo que pasa en el planeta y, si es posible, contado desde un punto de vista independiente. Para un periódico, atento a la competencia, a su propia imagen y a satisfacer las necesidades de sus lectores, publicar las crónicas enviadas por un «free-lance» es más barato que no hacerlo y, por supuesto, mucho más económico que mantener un corresponsal o un enviado especial en exclusiva.*

Pregunta: *¿Son los «free-lance» más objetivos que otros periodistas?*

Respuesta: *No. Nadie es objetivo. Ni soy objetivo, ni quiero ser objetivo ni me interesa la objetividad. En mi trabajo quiero ser riguroso.*

Pregunta: *Por último, ¿cuál es la situación más peligrosa que ha vivido como periodista?*

Respuesta: *Conscientemente dos. En 1989, dos días después del entierro de los jesuitas asesinados en El Salvador, tuve que trasladarme de un hotel a otro al borde del toque de queda. Una patrulla del ejército me interceptó y me gritó que me tirara al suelo. No lo hice aduciendo mi condición de periodista, pero los milicos me presionaron hasta que estuve dentro del toque de queda y entonces me amenazaron con pegarme un tiro por «saltarme la legalidad».*

Pregunta: *¿Y la otra?*

Respuesta: *Fue más anónima. En junio de 1992, en territorio bosnio, una granada mató a dos personas que estaban junto a mí e hirió gravemente a otras tres.*

Actividad 20

Después de leer la entrevista a Gervasio Sánchez, intenta contestar las siguientes preguntas:

— ¿Qué es un «free-lance»?

— ¿Qué interés tiene para los diarios y sus lectores la información que proporcionan estos arriesgados periodistas?

- En un momento de la entrevista, Gervasio Sánchez dice: «Nadie es objetivo. Ni soy objetivo, ni quiero ser objetivo ni me interesa la objetividad. En mi trabajo quiero ser riguroso». Desde tu punto de vista ¿tiene razón Gervasio? ¿Qué es lo objetivo? ¿Cómo puede ser riguroso un periodista?

Actividad 21

Casi todos podemos ser, por unas horas, el enviado especial que soñamos. El trabajo consiste en recopilar la información y luego, una vez elaborada, darla a conocer a los demás a través de distintos medios (publicación escolar, del barrio o la localidad; murales; emisiones de radio,...).

- Podemos trabajar con hechos reales que hayan acaecido cerca de nosotros (en el centro docente o el barrio), como la victoria del equipo de baloncesto en la final de un torneo, la inauguración de una nueva biblioteca o el robo de una joyería.
- También podemos viajar con la imaginación a cubrir un acontecimiento llamativo (real o figurado): una competición deportiva, una catástrofe natural, una huelga general...

Pregunta:

Respuesta:

Las agencias de noticias

▲ CÓMO FUNCIONA UNA AGENCIA

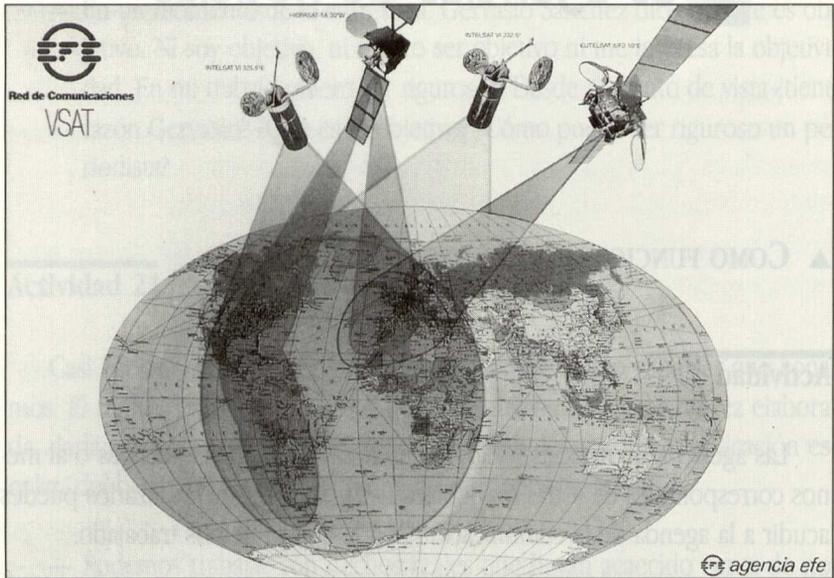
Actividad 22

Las agencias de noticias nacionales tienen delegaciones, oficinas o al menos corresponsales en todas las poblaciones grandes. Para localizarlos puedes acudir a la agenda de la comunicación con la que ya hemos trabajado.

- Organizar, si es posible, una visita a sus dependencias. En cualquier caso, recabar información sobre su funcionamiento interno.
- Invitar al delegado o a uno de los periodistas de la agencia a clase para que explique en qué consiste su trabajo.
- Solicitar a la agencia algunos «despachos» de los que habitualmente suministran a sus abonados, y compararlos con la información que, al día siguiente, aparece en la prensa, ¿cita el medio la fuente suministradora de la información?, ¿se contrasta con la información proporcionada por otra agencia?, ¿se opina sobre los hechos que se cuentan?, ¿se titula con objetividad?...

Actividad 23

Al explicar cómo funciona una agencia de noticias hemos hablado de los satélites.



Fuente: Agencia EFE. Informe Anual 1993.

En el esquema que aquí presentamos, cuatro satélites, los hermanos INTELSAT VI, el HISPASAT 1-A y el EUTELSAT II, cubren una parte significativa del planeta.

- Explicar brevemente qué papel «juegan» los satélites a la hora de transmitir información.
- Con la ayuda del gráfico averiguar en qué zonas geográficas tiene mayor implantación la agencia EFE.

Actividad 24

Elaborar un mural que describa, a grandes rasgos, el proceso que se desarrolla en una agencia de noticias, desde que se recoge la información en una de sus terminales (corresponsalías de la empresa), hasta que se distribu-

ye a los abonados. Combinar textos breves con ilustraciones para lograr un importante impacto visual.

Actividad 25

Las grandes agencias de información tienden a uniformizar su «manera» de decir las cosas y, para ello, como los periódicos, se dotan de auténticos libros de estilo. Uno de los más utilizados es el de Efe, conocido como «Manual de Español Urgente». Reproducimos a continuación sus tres primeros capítulos, que nos hablan del propósito de esta obra:

1.1. El deterioro progresivo que el idioma está padeciendo en los medios de comunicación, por un lado, y, por otro, la expansión internacional de la Agencia Efe, aconsejan realizar un esfuerzo tendente a la homogeneidad de criterios idiomáticos. Estas recomendaciones han sido ampliamente consultadas, y sus prescripciones y consejos están abiertos a la crítica de cuantos trabajan en la Agencia, para perfeccionarlos en sucesivas ediciones.

Esta quinta edición es fruto del éxito de las cuatro anteriores, de las sugerencias de los profesionales de Efe y de las constantes reflexiones del Consejo Asesor sobre el lenguaje periodístico.

1.2. La necesidad de normalizar el lenguaje se funda en múltiples razones. Importa que los despachos destaquen entre los de otras agencias por su claridad, pulcritud y sencillez formales, y que, por éstas y otras cualidades que afectan al contenido, sean fácilmente identificables. Una información de Efe que se imprime o se difunde radiofónicamente con una redacción defectuosa daña el prestigio de la Agencia. Cuando el defecto consiste en falta de concisión y en redundancias, la economía de la transmisión sufre de manera importante.

1.3. *Es imprescindible, por ello, que se coincida en la aplicación de unos cuantos principios para que este trabajo común que es el de una agencia informativa se manifieste del modo más uniforme posible. Esa coincidencia no puede regularse con prescripciones positivas, que limitarían la capacidad creadora de los redactores, sino con advertencias que prevengan contra posibles defectos, inaceptables en nuestros despachos, o que resuelvan entre opiniones diversas.*

Después de una lectura atenta de este fragmento del «Manual de Español Urgente», contestar:

- ¿Cuáles son las tres características fundamentales de los despachos de agencias?
- ¿Por qué dos razones Efe intenta homogeneizar sus criterios idiomáticos?
- ¿Atenerse al Manual atenta contra la libre creación de los redactores?
- ¿Sería conveniente la existencia de un Libro de Estilo para todos los periodistas de habla hispana?

▲ LAS PRINCIPALES AGENCIAS DEL MUNDO

Actividad 26

Para entrar en contacto con las agencias de noticias, nada más sencillo que acudir a los medios de comunicación escrita y buscar. Un primer listado nos ayudará a encontrar muchos nombres que luego habrá que ir clasificando, fundamentalmente, entre agencias de información deportiva, económica, regional, nacional e internacional. Es importante fijarse en las fotografías, que también pueden ser suministradas por agencias.

Actividad 27

A veces descubrimos una misma fotografía en distintos periódicos.

- ¿La distribuirá la misma agencia?
- Contrastar el distinto tratamiento que cada diario da a la imagen. ¿En qué página se coloca? ¿Qué tamaño y encuadre elige? ¿Qué pies de foto la acompañan? ¿Cómo se titula la noticia a la que acompaña?

Actividad 28

En ocasiones, textos y fotos configuran una misma noticia. Las imágenes, a su vez, suelen llevar pie de foto. Es interesante comprobar cuál es la relación entre texto e imagen:

- El texto apoya a la imagen, insistiendo en la misma información que aporta aquélla.
- El texto complementa la información de la fotografía.
- El texto aporta datos nuevos a la fotografía.
- El texto contradice la información suministrada por la imagen (¿Acaso no han sido suministrados por la misma agencia?).

Actividad 29

Reproducimos a continuación la fotografía ganadora de la duodécima edición de los Premios Internacionales de Periodismo Rey de España, convocados por la Agencia EFE y el Instituto de Cooperación Iberoamericana.

La fotografía, de Ivaldo Cavalcanti Alves, fue publicada el 29 de enero de 1994 en el CORREIO BRAZILIENSE de Brasil, bajo el título original de «Superloção Carcerária».



La fotografía, de Ivaldo Cavalcanti Alves.

Vamos a aprovechar esta estupenda fotografía para realizar un sencillo ejercicio de lectura de imagen sugerido por el profesor José Antonio Gabelas.

- En primer lugar vamos a poner un pie de foto que acompañe a esta imagen.
- A continuación inventaremos la noticia, el texto que acompañará a esta ilustración en el diario. Es importante fijarse en el título que el autor ha dado a su fotografía.
- También podemos utilizar la fotografía como motivación para contar una historia.

— Vamos a ver qué nos sugiere esta imagen. Escribiremos en la pizarra las palabras (nombres y adjetivos) que nos vengan a la mente.

Ahora fíjate en la segunda ilustración:



— Hemos «cortado» o reencuadrado la foto. ¿Qué cambios de significado hemos introducido?

— En la primera ilustración, las miradas (ausentes de la imagen) parecen converger en el televisor. Al menos así lo indican la posición de los pies y manos que emergen de las rejas. ¿Cambiaría el significado si en lugar de un televisor hubiera, por ejemplo, un crucifijo? ¿Y si fuera la Venus de Milo de Botticelli?

Actividad 30

En 1993 la Agencia EFE consolidó sus posiciones como primera agencia iberoamericana, primera agencia en lengua castellana y cuarta del mundo atendiendo a su red informativa y al número de abonados. El informe de Fernando Reyes Matta sobre el impacto de las agencias internacionales en América Latina dice que EFE,

«de fuente complementaria como lo era en los estudios hasta 1991, se ha convertido en una agencia prioritaria» y «en un “factor diálogo” al interior de América Latina», con «presencia dominante en las informaciones de primera plana» y «más peso e incidencia en la gran temática política y económica»



Fuente: Agencia EFE. Informe Anual 1993.

En su estudio de 1993, para el que Reyes Matta analizó hemerográficamente 21 grandes diarios latinoamericanos, se constata que EFE es la principal fuente utilizada por esos periódicos en información intralatioamericana. También es la primera en la información procedente de España, Europa

(occidental y oriental), Medio y Extremo Oriente, Africa, Pacífico Sur y la ONU, la segunda fuente utilizada en información sobre Estados Unidos y la tercera en Asia Media.

Por áreas temáticas, EFE es primera en política, economía y cultura, y segunda en deportes.

▲ LA CONSTRUCCIÓN DEL ARCHIVO

En esos 21 medios influyentes, en los que EFE compite reñidamente con las demás agencias internacionales, la agencia española copa el primer lugar en notas publicadas, con un 28,8%, acaparando el 26,9% del espacio. La siguen AP, con un 18,4% de notas publicadas y un 16% del espacio ocupado, AFP y Reuter.

Con la ayuda del fragmento del informe Reyes Matta y el gráfico, contesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué agencia de noticias tiene, en estos momentos, mayor influencia en los diarios de América Latina? ¿Y hace diez años?
- ¿A tu juicio, sucede lo mismo en el caso de los medios audiovisuales?
- ¿Cómo valoras que una agencia que se expresa en lengua castellana tenga una presencia dominante en los medios de comunicación de los países iberoamericanos?

▲ EL PODER DE LAS GRANDES AGENCIAS

Actividad 31

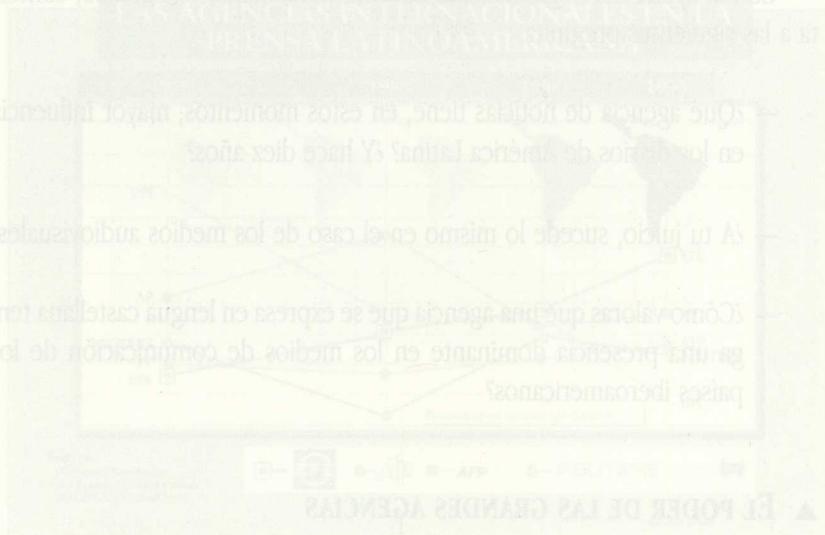
Las principales agencias del mundo (Reuter, Agence France Press, AP y Efe) se reparten el mundo. Señala en un mapa mudo del mundo las zonas de influencia de cada una de ellas.

Actividad 32

Suele decirse que «nunca tan pocos controlaron tanta información» y que «la información es poder».

— ¿Qué significan estas expresiones?

— ¿Qué riesgos pueden derivarse de estos hechos?



Fuente: Agencia EFE, Informe Anual 1993.

Actividad 31

En su estudio de 1993, para el que Reyes Mata analizó homográficamente a las principales agencias de noticias del mundo (Agencia France Press y AFP), se reportó un aumento de la información en los medios audiovisuales. También es la primera en la historia.

El archivo escolar de prensa

▲ LA CONSTRUCCIÓN DEL ARCHIVO

Hemos hablado de las fuentes informativas y de su utilidad docente. **La prensa** constituye hoy en día una fuente de información constante, actualizada y fecunda apenas incorporada a los libros de texto. Proporciona recursos muy variados, que se hacen imprescindibles para los procesos de enseñanza-aprendizaje y para la formación en valores de los futuros ciudadanos. Si no se quiere quedar desconectados del palpito social, de lo que pasa en la calle, los centros de enseñanza deben aprovechar sus propias fuentes periódicas, cualquiera que sea su dimensión: así puede nacer **el archivo escolar de prensa**, la hemeroteca de materiales selectos.

El núcleo de este archivo debe estar constituido por la prensa que llega al centro, bien por suscripciones o compra, bien por aportaciones de profesores, alumnos, instituciones o empresas de la comunicación. Los periódicos y las revistas, a través de sus textos, gráficos e imágenes aportan una gran cantidad de información, opiniones, datos y documentación de la que no se debería prescindir.

Las razones didácticas que justifican su construcción y uso son las siguientes:

- Permite conservar materiales periodísticos de casi segura desaparición.
- Amplía la relación de los alumnos con la prensa y favorece un mejor conocimiento y análisis crítico de la misma.
- Ejercita a los estudiantes en las distintas técnicas y destrezas que conlleva el proceso: acceso a fuentes, selección y clasificación de materiales, elaboración de fichas, tratamiento informático,...

- Crea un banco de recursos de actualidad que enriquece la biblioteca y los medios tradicionales de enseñanza.
- Potencia el uso de la prensa como auxiliar didáctico en las distintas áreas, en los temas transversales, para el trabajo interdisciplinar, para los extraescolares, etc.
- Fomenta la cultura comunicativa en el ámbito escolar.

La amplitud y grado de complejidad del archivo vendrá determinado por una serie de circunstancias que serán distintas en cada centro. Por tanto, hay que elaborar un proyecto realista y ajustado a las características que concurren en cada caso. Puede abarcar un amplio abanico de temas o sólo un número determinado; puede recopilar materiales de forma exhaustiva o únicamente los más valiosos. Generalmente, la escasez de espacio que se da en los centros escolares aconseja optar por un archivo selectivo.

En síntesis, construir un archivo consiste en —partiendo de unas fuentes— revisar, extraer, clasificar y archivar materiales con fines didácticos. Proponemos a continuación un esquema orientativo de los pasos que hay que tener en cuenta.

FASES DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ARCHIVO

- * **Determinar las fuentes de la información.**
- * **Concretar la selección de temas y materiales.**
- * **Extracción e identificación de recursos.**
- * **Clasificación de los materiales recopilados.**
- * **Tratamiento de los documentos.**
- * **Archivo de materiales y ubicación final.**
- * **Informatización del archivo.**

Es importante **determinar las fuentes** de suministro de materiales que vamos a emplear.

Lo lógico es que sean, al menos, aquellas de los que dispone el centro: periódicos, revistas, publicaciones varia. También pueden aprovecharse otros recursos proporcionados por profesores y alumnos, particulares, instituciones, etc.

Es preciso concretar **los temas y asuntos que vamos a seleccionar**. Deben ser **importantes** y significativos, tener **interés** y ser investigables, es decir, que se disponga de medios periodísticos, documentales, para su seguimiento y análisis posterior. Para ello puede elaborarse un listado de contenidos, cerrado o abierto y modificable, en función de la utilidad educativa que se quiera dar al archivo. Si el proyecto es ambicioso puede establecerse un panel temático que incluya las áreas o materias que se imparten en el centro, con los subapartados correspondientes.

Ejemplo:

- Ciencias Sociales (Geografía, Historia, Arte, Sociología...).
- Lengua y Literatura (Morfosintaxis, Semántica, Figuras retóricas, Movimientos literarios, Autores y obras...).
- Ciencias de la Naturaleza (Biología, Geología, Medio Ambiente, Meteorología...).

Algunos temas de carácter transversal pueden recibir un tratamiento autónomo: Derechos humanos; Educación para la salud, Educación para la paz,...; Educación en materia de comunicación, etc.

Será necesario concretar el tipo y cantidad de los materiales que se deben conservar (escritos, iconográficos); el tamaño de los originales (suplementos, una página, pequeños recortes...); el carácter del contenido (informativo, di-

vulgativo, publicitario...). Todos estos extremos conviene establecerlos antes de proceder a la extracción de los recursos previstos.

A la hora de **extraer e identificar los recursos** es conveniente establecer un método de trabajo —qué hacer, quiénes, cuándo, cómo— que permita revisar con garantías los materiales disponibles y extraer los que resulten de utilidad. La actividad puede llevarse a cabo en alguna hora de clase o como una experiencia extraescolar. Los estudiantes, una vez recibida la formación básica pertinente, revisarán los periódicos y revistas, detectando y seleccionando los contenidos de interés.

A cada unidad periodística seleccionada se la identificará con los datos de: publicación de procedencia, sección y fecha. Cuando esos materiales se encuentren en diarios y suplementos dominicales, se recortarán del ejemplar correspondiente. Si el tema ocupa varias páginas, éstas deben unirse con una grapa o similar. Las publicaciones de calidad (revistas científicas, literarias,...) no deben recortarse. Bastará con fotocopiar las páginas de interés o hacer una ficha de las mismas. El material que no tenga utilidad didáctica (restos de periódicos y revistas) puede hacerse llegar a contenedores de papel para reciclar.

Los recursos que periódicamente se vayan extrayendo se deben clasificar según el modelo más adecuado. Hay diversos métodos, pero, en todo caso, el que se elija estará en consonancia con el criterio que se haya establecido de antemano para la selección de temas y materiales. Veamos algunos procedimientos:

■ **Por áreas y asignaturas:**

- Habrá que establecer tantos **bloques generales** como áreas o asignaturas tenga el currículum escolar del centro. O, en su defecto, determinar qué disciplinas académicas son objeto de recopilación (Ciencias, Humanidades, etc.).

- Cada bloque podrá ir **subdividiéndose** en cuantos apartados sea necesario.

Ejemplos: Ciencias Sociales > Geografía > América Latina > Argentina, Brasil, Colombia, Centroamérica > Costa Rica, El Salvador, Guatemala...

- Como proyecto de trabajo se trataría de ir completando el programa temático de cada asignatura a base de materiales periodísticos de utilidad didáctica.
- Este procedimiento puede resultar muy complejo si se quiere atender a todas y cada una de las materias y unidades didácticas. Tiene la ventaja de su adecuación al currículo docente.

■ **Por temas:**

- Consiste en clasificar los materiales extraídos en un número no demasiado amplio de **conceptos**.

Ejemplo: Literatura, Energía, Tercer Mundo, Libertad, Música...

- Cada tema puede subdividirse en palabras-claves.

Ejemplo: Medio ambiente (atmósfera, polución, desertización...).
Drogas (alcohol, tabaco, cocaína, drogas de diseño...).

- Este método permite confeccionar archivos elementales o de gran amplitud.

■ **Por secciones del periódico:**

- Consiste en agrupar los documentos periodísticos según la sección de las publicaciones de procedencia.

Ejemplo: Internacional, Nacional, Regional, Economía, Cultura, Deportes...

- Este tipo de clasificación no resulta complicado, pero quizás sea poco operativo para la actividad docente.

Cualquiera que sea el procedimiento de clasificación que se utilice, conviene que los documentos finalmente seleccionados reciban un adecuado **tratamiento**. Los materiales recortados pueden pegarse en folios y graparse entre sí, si constan de varias páginas, para asegurar su consistencia y unidad. A cada **unidad periodística** se le asignará **una signatura** que podrá constar de letras y números, en función del criterio que se establezca para su correcta identificación y localización posterior.

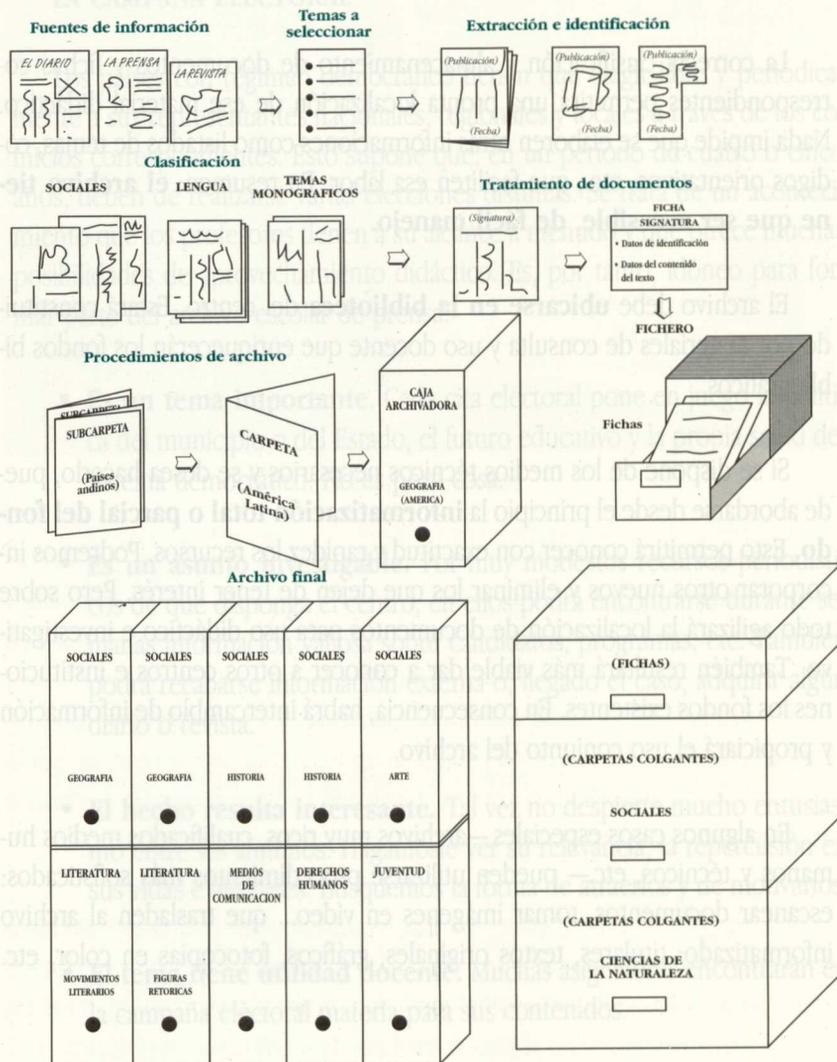
A su vez, de cada documento conviene elaborar una **ficha** en la que figuren los siguientes datos:

• Signatura del documento
• Señas de identificación (Publicación de procedencia, sección, fecha, autor...)
• Datos del contenido (Título, breve resumen, otros datos de interés)

Los originales, las posibles fotocopias, las fichas confeccionadas, etc., **deben archivar** convenientemente para su correcta conservación y facilidad de uso. También aquí **los tipos de archivos y los procedimientos** son variados.

Los **documentos** pueden agruparse en subcarpetas del mismo o diferente color (según el contenido), sobres, dobles folios, etc. Estos soportes elementales se colocarán, a su vez, en carpetas, cartapacios, cajas archivadoras, archivadores metálicos, etc., según proceda. Así quedará configurado el archivo general. Los distintos tipos de archivadores —carpetas, cajas, etc.— consignarán su

PROCESO DE SELECCIÓN Y ARCHIVO DE DOCUMENTOS



He aquí un ejemplo de organización posible de un archivo de documentos que contempla las distintas fases, desde el empleo de unas fuentes al archivo final, que a su vez puede realizarse de varias maneras.

contenido en su parte externa. **Las fichas** pueden guardarse en cajetines o ficheros adecuados, con el orden temático y numérico previamente establecido.

La correcta clasificación y almacenamiento de documentos y fichas correspondientes permitirá una pronta localización de ese material didáctico. Nada impide que se elaboren otras informaciones como listados de temas, códigos orientativos, etc., que faciliten esa labor. En resumen: **el archivo tiene que ser accesible, de fácil manejo.**

El archivo debe **ubicarse en la biblioteca** del centro. Estará constituido por materiales de consulta y uso docente que enriquecerán los fondos bibliográficos.

Si se dispone de los medios técnicos necesarios y se desea hacerlo, puede abordarse desde el principio la **informatización total o parcial del fondo**. Esto permitirá conocer con exactitud y rapidez los recursos. Podremos incorporar otros nuevos y eliminar los que dejen de tener interés. Pero sobre todo agilizará la localización de documentos para uso didáctico e investigativo. También resultará más viable dar a conocer a otros centros e instituciones los fondos existentes. En consecuencia, habrá intercambio de información y propiciará el uso conjunto del archivo.

En algunos casos especiales —archivos muy ricos, cualificados medios humanos y técnicos, etc.— pueden utilizarse procedimientos más sofisticados: escanear documentos, tomar imágenes en vídeo... que trasladen al archivo informatizado: titulares, textos originales, gráficos, fotocopias en color, etc.

▲ UN EJEMPLO DE UTILIZACIÓN DEL ARCHIVO: LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los países con régimen democrático tienen que elegir libre y periódicamente a sus representantes nacionales, regionales y locales a través de los comicios correspondientes. Esto supone que, en un período de cuatro o cinco años, deben de realizarse varias elecciones distintas. Se trata de un acontecimiento que los profesores tienen a su alcance a menudo y que ofrece muchas posibilidades de aprovechamiento didáctico. Es, por tanto, idóneo para formar parte del archivo escolar de prensa:

- **Es un tema importante.** Cada cita electoral pone en juego la política del municipio o del Estado, el futuro educativo y la propia salud del sistema democrático. No es poca cosa.
- **Es un asunto investigable.** Por muy modestos recursos periodísticos de que disponga el centro, en ellos podrá encontrarse durante semanas información valiosa sobre candidatos, programas, etc. También podrá recabarse información externa o, llegado el caso, adquirir algún diario o revista.
- **El hecho resulta interesante.** Tal vez no despierte mucho entusiasmo entre los alumnos. Hagámosle ver su relevancia, la repercusión en sus vidas e intereses. Busquemos la forma de atraerlos y de motivarlos.
- **El tema tiene utilidad docente.** Muchas asignaturas encontrarán en la campaña electoral materia para sus contenidos.

Una campaña electoral suele durar dos o tres semanas. Con frecuencia existe precampaña, período en que los partidos y candidatos ya están muy presentes en la actualidad pública pero no se puede solicitar el voto todavía. Tras los comicios, los resultados y sus consecuencias ocuparán también la atención de los medios de comunicación durante varios días.



Portadas de periódicos.

El tiempo de duración del acontecimiento puede ser amplio. Pero debemos **delimitar** el período que vamos a seguir y analizar: toda la campaña y los días siguientes a las elecciones; sólo la última semana y el día después, etc.

El material que se debe seleccionar dependerá de la aplicación que vamos a hacer de los recursos posteriormente. Habrá que revisar las publicaciones de que disponga el centro, y **extraer** todo el **material textual e iconográfico** de notable provecho, según el criterio que se establezca.

En los períodos electorales, los diarios suelen abrir una nueva **sección** que se denomina *Elecciones* o similar. Eso facilitará nuestro trabajo. Acudamos a esas páginas, así como a la primera plana, a la sección de opinión, a los especiales insertados en el diario o en los suplementos dominicales, etc. También resultarán muy útiles los materiales que lleguen por otras vías, tales como carteles y fotocopias en color, folletos y pegatinas, etc.

Concluido nuestro archivo electoral, o incluso antes, podemos ya rentabilizar su contenido. De inmediato o en el momento preciso. Para una clase

o para todo el centro. ¿Por qué no organizamos **una exposición** que muestre la evolución de la campaña y el resultado de los comicios, a través de primeras páginas, suplementos, folletos, carteles, etc.? Aparte de informar al centro y su entorno de un hecho reciente y de alcance, la iniciativa puede motivar, dar ideas a otros profesores y alumnos.

Por lo demás, enumeramos aquí algunas **actividades** que podrían efectuarse en diversas áreas:

Lengua y Literatura:

- Análisis del lenguaje periodístico-electoral (Terminología, vocablos más específicos, préstamos lingüísticos: mitin, líder...).
- Estudio de titulares (Estructura, contenidos, expresión...).
- La propaganda electoral (Rasgos caracterizadores, técnicas empleadas, etc.).
- La prensa como objeto de estudio (Primera página, géneros periodísticos, fuentes de información...).

Ciencias Sociales, Geografía e Historia:

- Programas. Temas electorales (Contenidos, enfoques, repercusión social, ¿cómo afectan a los jóvenes,...).
- Terminología socio-política (elecciones, candidatos, partidos, representantes del pueblo...).
- Las elecciones. Proceso histórico. El mapa electoral presente.
- Valoración de los periódicos utilizados (Línea editorial; rigor, sensacionalismo;...).
- Los resultados en el barrio. Perfil sociológico de la zona.

La vida moral y la reflexión ética

- Tratamiento de algunos asuntos (Sistemas de valores que se ofrecen, regeneración de la vida política, derechos humanos, participación ciudadana, política de inmigración...).
- Terminología al respecto (comportamientos éticos, honestidad, corrupción, debate, dialéctica, los líderes, los seguidores, las masas...).
- Detectar si hay mensajes discriminatorios por razón de raza, sexo, religión, cultura, lengua...
- Análisis reflexivo y crítico de la trayectoria de los candidatos, de la consistencia de las promesas electorales. Comprobar si predicán con el ejemplo donde ya gobiernan o han gobernado.
- Pluralismo ideológico y pluralismo informativo. Constatar la variedad o no de ofertas políticas y su relevancia.
- Averiguar los medios económicos y de difusión que emplean para llegar a los ciudadanos y electores.

Ciencias de la Naturaleza:

- Presencia de temas específicos (Agricultura y pesca; reparto y empleo del agua; Medio Ambiente; desastres naturales; la contaminación; proyectos de investigación,...).
- Panel semántico referido al área (calidad de vida, cuenca fluvial, ecosistemas, ahorro energético, salubridad...).
- Posicionamiento de las formaciones políticas sobre un asunto concreto (Fuentes de energía, trasvases, contaminación de las ciudades, espacios naturales...).

- Propuestas de los partidos ante una cuestión de interés para el barrio o localidad (vías de acceso, construcción de un parque, financiación de viviendas sociales, instalaciones deportivas, ubicación de un vertedero o escombrera...).

Matemáticas:

- Espacio dedicado a las elecciones (Páginas, suplementos especiales...).
- El coste de la campaña (En la prensa utilizada; importe global de la misma...).
- ¿Cómo se va a distribuir el presupuesto? (Sanidad, Educación, Juventud...).
- El reparto de votos y escaños (Demarcaciones, criterios para la adjudicación de escaños, encuestas previas y resultados finales...).

Expresión plástica y visual:

- Estructura y diseño general de las publicaciones.
- La Primera página y otras secciones.
- El uso del color y las artes gráficas.
- Análisis de anuncios y carteles electorales.

• N.º 3. Las libras y los niños: la biblioteca escolar (en prensa).

• N.º 4. El viaje al centro de la documentación (Fichero de actividades) (en prensa).

Los procesos de comunicación (optativa):

- La prensa utilizada (cabeceras, formatos, estructuras, orientación...).
- Estudio especial de la Primera plana.
- Los géneros periodísticos: la noticia, la entrevista, el editorial...).
- Las fuentes de información (Agencias, enviados especiales, sedes de los partidos...).
- El papel de la prensa y la publicidad en la campaña electoral.

Podríamos seguir enumerando actividades en estas y otras áreas o materias del currículum, tales como debates en clase, confección de algún periódico mural, uso de información para el periódico del centro; en fin, empleo de recursos como auxiliares didácticos para temas que están incluidos en la programación.

Siempre cabe, y es muy deseable, un trabajo interdisciplinar que involucre a varias asignaturas, docentes y alumnos. La información del archivo puede ampliarse, completarse con alguna encuesta, entrevista, acopio de datos dentro y fuera del centro, en la localidad o barrio. Que los alumnos y alumnas pregunten, recopilen datos y opiniones, que investiguen y saquen conclusiones!

▲ Monografías

- N.º 1. La biblioteca escolar en el contexto de la reforma educativa.
- N.º 2. Bibliotecas Públicas y Bibliotecas Escolares: una colaboración imprescindible (en prensa).
- N.º 3. El Centro de Documentación e Información integrado en el proyecto pedagógico (en prensa).

▲ Cuadernos

- N.º 1. El programa de Bibliotecas Escolares.
- N.º 2. Un nuevo concepto de biblioteca escolar.
- N.º 3. La mejor colección (en prensa).
- N.º 4. Una biblioteca para todos (en prensa).

▲ Recursos

- N.º 1. La biblioteca escolar (vídeo).
- N.º 2. ¿De dónde viene la información periodística? (vídeo + material didáctico).
- N.º 3. Los libros y los niños: la biblioteca escolar (en prensa).
- N.º 4. El viaje al centro de la documentación (Fichero de actividades) (en prensa).

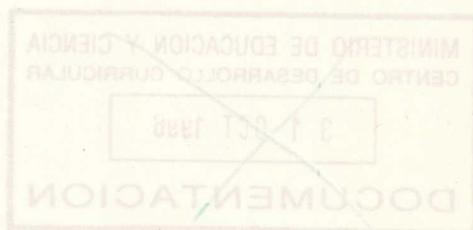
Información:

Programa de Bibliotecas Escolares

Centro de Desarrollo Curricular

C/ General Oráa, 55.

Fax: 563 18 42



~~510~~

Información:

Programa de Estudios Escolares
Curricular

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA
CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR

31 OCT 1998

DOCUMENTACION



CENTRO DE DESARROLLO CURRICULAR