

UNIDAD IV.3:

Revista escolar digital: interactividad tecnológica y social

Rocío Lineros Quintero *

- 1. Programación didáctica de los Medios de Comunicación con tecnologías multimedia**
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Objetivos
 - 1.3. Aportaciones a los objetivos generales de la etapa de Educación Secundaria
 - 1.4. Contenidos
 - 1.5. Funcionalidad
 - 1.6. Interdisciplinariedad
 - 1.7. Metodología
 - 1.8. Recursos materiales
 - 1.9. Evaluación

- 2. La prensa en la Educación Secundaria**
 - 2.1. Los beneficios de la prensa escolar
 - 2.2. La prensa escolar y el proceso de enseñanza
 - 2.3. La prensa escolar y el proceso de aprendizaje

- 3. La revista en el centro escolar**
 - 3.1. Estrategias de implantación.
 - 3.2. Tipos de prensa escolar.
 - 3.3. La organización del trabajo periodístico.
 - 3.4. Fases en la producción de la revista escolar digital: el “Cuadernillo de Planificación Didáctica”

- 4. Características de la revista escolar digital**
 - 4.1. El lenguaje periodístico
 - 4.2. Las secciones de la revista escolar
 - 4.3. La portada de la revista escolar
 - 4.4. Los géneros periodísticos de información
 - 4.5. Los géneros periodísticos de opinión

- 5. Programar con la prensa**
 - 5.1. Unidad didáctica y actividades de aula: el periódico
 - 5.2. Unidad didáctica y actividades de aula: la publicidad

- 6. El programa informático “Revista”**

- 7. Bibliografía**

* Rocío Lineros Quintero es profesora de Lengua y Literatura y asesora de formación en el Centro de Profesores y Recursos Mar Menor, de Torre Pacheco, Murcia.

ción lingüística y literaria en Secu
ndaria **La educación** lingüíst
ística y literaria en Secundaria
La educación lingüística y lite

I. Programación didáctica de los *Medios de Comunicación con tecnologías multimedia*

I.1. Introducción

La comunicación es una función primaria del lenguaje. La lengua se desarrolla en contextos de comunicación y para la comunicación. Por su capacidad para representar la realidad, cada lengua transmite una forma de entender aquélla e interpretarla, es decir, comunica unos significados culturales. Desde esa confluencia de ambas funciones del lenguaje (comunicación-representación) recibimos y transmitimos, interactuamos con los otros y nos comunicamos con nosotros mismos, regulando nuestra propia conducta.

Cuando en este proceso intervienen los medios de comunicación de masas y las tecnologías de la información y la comunicación, las funciones del medio y del contexto adquieren una importancia relevante. En este sentido la programación de los *Medios de comunicación con tecnologías multimedia* pretende ampliar la competencia comunicativa del alumno y mejorar su capacidad de comprensión y expresión de los mensajes verbales y no verbales, así como desarrollar el dominio de las estrategias discursivas de acuerdo con las diferentes situaciones y contextos. El desarrollo de esta materia incide en la comprensión y producción de mensajes audiovisuales, teniendo en cuenta que en ellos la articulación de diferentes códigos (verbal, icónico, iconográfico, cinematográfico, etc.) es la que crea el sentido.

La necesidad social de formar individuos críticos y receptores activos, que sepan estructurar los mensajes de los medios de comunicación, se recoge como objetivo en el currículo de la etapa de Educación Secundaria. De este modo, junto al fomento de las capacidades comunicativas, se pretende con esta actividad dotar al alumno de instrumentos de análisis que le aseguren una mayor amplitud de juicio y valoración personal de los mensajes.

Los aprendizajes en los Medios de comunicación contribuyen a que el alumno comprenda los mecanismos por los que funciona la sociedad y los valores que la rigen, ya que los medios de comunicación de masas ejercen una influencia notable en la sociedad, en la construcción de la idea del mundo que tienen los individuos, en la creación de modelos de conducta y en el establecimiento de escalas de valores. De ahí la gran importancia que hoy día se le otorga a la información, sus repercusiones en el desarrollo de la sociedad actual, así como el fomento de las nuevas tecnologías con fines informativos.

La presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el aula viene motivada por dos planteamientos distintos. Por una parte, estas tecnologías proporcionan nuevas vías de comunicación en el ámbito escolar y potencian algunas ya existentes. Por otra parte, una escuela incardinada en la sociedad debe contemplar las Tecnologías de la Información y la Comunicación como uno de los factores de transformación de la estructura social.

En la aplicación didáctica de estos *Medios de comunicación con tecnologías multimedia* se pueden desarrollar todos los pasos que definen el proceso de comunicación, es decir, desde la fase de recogida de información hasta la fase de difusión. El estudio de los diferentes códigos, su interrelación y las prácticas discursivas que generan en el seno de la sociedad se realizan de una manera profunda, situando al área de Lengua castellana y Literatura en un contexto de comunicación más amplio y capaz de abordar las tecnologías de la información y los medios de comunicación como un objeto de estudio en sí mismo.

Para abordar los medios de comunicación en el aula, desde una perspectiva integrada y basada en la confluencia de varios medios, existen múltiples vías de concreción, dependiendo en todo caso de factores tales como el grado de profundización de los objetivos, la duración temporal, la disponibilidad de los recursos necesarios, los intereses de los alumnos e, incluso, la formación del profesorado en los sistemas de comunicación. Se señalan a continuación algunos ejemplos de posibles enfoques:

- Recorrer los procesos de comunicación, usando de una manera integral las tecnologías informáticas y resaltando su importancia en los diversos estadios de la comunicación.
- Centrarse especialmente en los procesos de comunicación escrita, haciendo fundamentalmente un uso específico de las tecnologías informáticas.
- Orientar el recorrido sobre los procesos de comunicación desde la perspectiva de las tecnologías de la información y la telemática.
- Plantear la actividad centrándose en los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.)
- Analizar monográficamente un medio concreto.

I.2. Objetivos

La enseñanza de “Los Medios de Comunicación con tecnologías multimedia” en la etapa de Educación Secundaria tiene como objetivo contribuir a desarrollar en los alumnos y alumnas las siguientes capacidades:

- Conocer y analizar los procesos de comunicación de la sociedad actual, reflexionando sobre sus dimensiones lingüística, sociológica, psicológica, tecnológica, económica, ideológica y política de los mismos.
- Comprender el funcionamiento y practicar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación manteniendo actitudes reflexivas y críticas sobre las mismas.
- Interpretar el contenido y la intención de mensajes producidos mediante las Tecnologías de la Información, descifrando sus elementos formales y estructurales.
- Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación para producir mensajes que integren diferentes lenguajes.
- Valorar su experiencia personal en la producción y emisión de mensajes.
- Orientar las capacidades expresivas y lúdicas de los alumnos hacia tratamientos informáticos propios y autónomos que superen la imitación de los modelos establecidos.
- Analizar y valorar los usos indebidos de las Tecnologías de la Información, reconociendo su contenido ideológico.

I.3. Aportaciones a los objetivos generales de la etapa de Educación Secundaria

Los aprendizajes de los Medios de Comunicación con tecnologías multimedia contribuyen a desarrollar especialmente las capacidades de los siguientes Objetivos Generales de la Educación Secundaria:

A) Interpretar y producir con propiedad, autonomía y creatividad mensajes que utilicen códigos artísticos, científicos y técnicos, con el fin de enriquecer sus posibilidades de comunicación y reflexionar sobre los procesos implicados en su uso.

La actividad incidiría en la comprensión y producción de mensajes audiovisuales teniendo en cuenta que en ellos la articulación de diferentes códigos (verbal, icónico, iconográfico, cinematográfico...) es la que crea el sentido.

Por otra parte, la producción de mensajes audiovisuales permite que los alumnos se expresen dentro de un proyecto de comunicación real. Desde la elaboración del guión escrito hasta el montaje final del producto, la actividad pone en juego tanto la expresión como la iniciación al lenguaje audiovisual.

La utilización del texto escrito será uno de los mecanismos de confluencia de las funciones de comunicación y representación, del conocimiento del sistema de signos unido a los significados culturales que transmiten.

Esta producción del texto escrito acercará al alumno a desarrollar sus estrategias de comunicación, tanto en su propia lengua como en otras. Cuando se usa el ordenador la provisionalidad del texto escrito les

hará poner en práctica las condiciones de emisión de los mensajes para que éstos posean un nivel adecuado a las necesidades del receptor.

B) Obtener y seleccionar información utilizando las fuentes en las que habitualmente se encuentra disponible, tratarla de forma autónoma y crítica, con una finalidad previamente establecida, y transmitirla a los demás de manera organizada e inteligible.

Si tenemos en cuenta las tendencias de los medios hacia la espectacularidad, la transnacionalización de los mensajes, etc., se entenderán los riesgos que señalan algunos teóricos sobre la falsa homogeneización cultural y la dificultad en el procesamiento de la información, en una sociedad cada vez más abocada al consumo de información fragmentaria, superficial, transitoria...

Las diferencias entre *Los Medios de Comunicación con tecnologías multimedia* y las áreas troncales vienen marcadas por el tratamiento que se da al núcleo “La comunicación”.

Se puede trabajar todo el proceso de comunicación, haciendo hincapié en cada uno de los pasos que marcan el proceso como tal, es decir, desde la fase de recogida de información hasta la fase de difusión. El estudio de los diferentes códigos, su interrelación y las prácticas discursivas que generan en el seno de la sociedad se realiza de manera más profunda que en las áreas troncales, lo que lleva a considerar una serie de actividades y contenidos nuevos.

En las áreas de Lengua Castellana y Literatura y Lenguas Extranjeras el currículo básico propone un enfoque comunicativo del aprendizaje; ahora bien, por razones evidentes, este enfoque no se contextualiza suficientemente dentro del complejo de los sistemas de comunicación. Por esta razón los *Medios de Comunicación con tecnologías multimedia* debe satisfacer estas necesidades a los alumnos que quieran formarse en los conocimientos sobre los sistemas de comunicación y capacitarse para la práctica de los mismos.

Esta materia permitirá situar las lenguas en un contexto de comunicación más amplio, que aborde las tecnologías de la información y los medios de comunicación como un objeto de estudio en sí mismo, dotando a los alumnos de los conocimientos técnicos necesarios para su manipulación.

Los alumnos podrán intervenir en proyectos de comunicación multilingüe e interdisciplinar en donde tendrán que analizar procesos a través de diferentes medios: la radio, la televisión, el cine, la prensa, la publicidad, la telemática (teleconferencia y teledocumentación)...

C) Analizar los mecanismos y valores básicos que rigen el funcionamiento de las sociedades, en especial los relativos a los derechos y deberes de los ciudadanos, y adoptar juicios y actitudes personales con respecto a ellos.

Para comprender los mecanismos por los que funciona la sociedad y los valores que la rigen resulta importante analizar la cultura comunicativa de las mismas.

Los medios de comunicación y otros sistemas de comunicación ejercen una influencia notable en la sociedad y en la construcción de la idea del mundo que tienen los individuos, la creación de modelos de conducta, el establecimiento de escalas de valores...

D) Conocer y valorar el desarrollo científico y tecnológico, sus aplicaciones e incidencia en su medio físico y social.

La gran importancia que las sociedades avanzadas otorgan a la información alcanza notables repercusiones en el desarrollo que estas sociedades confieren a la investigación y fomento en tecnologías con fines comunicativos, así como a una importante carrera en el control de estos procesos en los mercados internacionales.

I.4. Contenidos

Los bloques de contenidos no están diseñados como temas o unidades didácticas. El bloque I, “La comunicación”, pretende abarcar nociones generales sobre comunicación, así como su evolución histórica. El bloque II, “Proceso y medios de comunicación” incide en los medios de comunicación de masas y el bloque III,

“Medios de comunicación y nuevas tecnologías” está dedicado a la incidencia en los medios del uso de las tecnologías informáticas.

a) Conceptos.

I. BLOQUE PRIMERO: LA COMUNICACIÓN

I.1.- Sistemas de representación:

- Sistemas de signos: semiótica (sintaxis, semántica, pragmática)
- Arbitrariedad y analogía en la representación.
- Imagen y semejanza.
- La imagen como interrelación de códigos.

I.2.- Evolución histórica de la comunicación:

- De la comunicación interpersonal directa a la comunicación mediada de masas: elementos y procesos comunicativos.
- Evolución tecnológica de la comunicación.

2. BLOQUE SEGUNDO: PROCESOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1.- La Prensa

- Historia de la prensa.
- Organización de un periódico.
- El lenguaje periodístico.
- Tipos de prensa.
- Géneros periodísticos informativos.
 - La noticia.
 - El Reportaje.
- Géneros periodísticos de opinión.
 - La crónica.
 - La entrevista.
 - El artículo.
 - El editorial.
 - La crítica y la reseña.
 - Las cartas al director.

2.2.- La Radio

- Historia de la radio.
- Funcionamiento.
- Emisoras radiofónicas.
- El lenguaje radiofónico.

2.3.- La Televisión.

- Historia de la televisión.
- Funcionamiento.
- Organización y cadenas televisivas.
- Diferencias entre cadenas televisivas.

2.4.- La Publicidad.

- Características de la publicidad.
- Los objetivos publicitarios: comunicación, información y persuasión.
- Tipos de información publicitaria.
- Los mensajes publicitarios.
- El código verbal: el lenguaje publicitario.
- El código visual: la retórica de la imagen publicitaria.
- Las relaciones texto-imagen.
- El anuncio publicitario.

3.- BLOQUE TERCERO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

3.1.- La comunicación multimedia.

- El ordenador.
- Los procesadores de texto.
- El tratamiento de imágenes por ordenador.

- La comunicación interpersonal por ordenador.
 - El correo electrónico.
 - Los chats.
 - Los foros.
- La comunicación de masas por ordenador.
 - Navegar por Internet.
 - Los portales educativos.
 - Los buscadores.
 - Las páginas y sitios web.

3.2.- Los medios de comunicación con tecnologías multimedia.

- El periódico digital.
- La radio digital.
- La televisión digital.
- La publicidad digital.

b) Procedimientos.

- Identificación y análisis de los elementos esenciales (emisor, receptor, canal...) implicados en cualquier acto de comunicación mediada.
- Acceso y consulta de diversas fuentes de información en las que intervengan recursos tecnológicos (bases de datos, bancos de imágenes, archivos sonoros...)
- Selección, organización y tratamiento de la información para la elaboración de diferentes mensajes. Estrategias para la selección y clasificación de la información (Interrogación de una base de datos. Preparación de una consulta a un banco de datos de acceso telemático...)
- Comprensión de mensajes extraídos de las fuentes de información nacionales y/o extranjeras (prensa, radio, televisión, vídeo, publicidad...)
- Análisis del funcionamiento y la interrelación de los mensajes (decodificación del mensaje; códigos de percepción, de reconocimiento, icónicos, iconográficos, del gusto y sensibilidad, retóricos, estilísticos...)
- Búsqueda de indicios relevantes en la construcción de los mensajes que manifiesten las intenciones comunicativas del emisor.
- Observación y exploración de los mecanismos, manifiestos o solapados, utilizados en los medios de comunicación para inducir interpretaciones específicas de los mensajes.
- Reconocimiento de los símbolos culturales que conforman las imágenes analizando las configuraciones significantes (actitudes, expresiones, comportamientos, presentación de lugares y personas) que traducen una cultura.
- Utilización de los medios tecnológicos para la producción (presentación de ideas, redacción, compaginación electrónica, impresión, realización, edición...) y difusión de información.
- Producción o edición de un documento sencillo con los medios tecnológicos e informáticos disponibles

c) Actitudes.

- Valoración de la necesidad e importancia del intercambio comunicativo en la sociedad actual.
- Sensibilidad hacia los mecanismos expresivos de los distintos códigos existentes.
- Actitud crítica ante el caudal informativo recibido por diferentes medios y canales, valorando los criterios de selección.
- Valoración de las posibilidades de los medios tecnológicos para la creación y difusión de información.
- Interés y deseo de participación en situaciones comunicativas de forma activa.
- Rigor en las diferentes fases de la actividad (búsqueda y recepción, producción y difusión)

I.5. Funcionalidad

El desarrollo de la capacidad comunicativa es un elemento necesario para facilitar el intercambio, la relación interpersonal y la integración en la sociedad. En cierto modo facilita en el alumno el sentimiento de autoestima personal y contribuye a una formación positiva de la propia identidad. Además, cuando el alumno se convierte en elemento activo y crítico del hecho comunicativo, aumenta su grado de autonomía e independencia personal.

Así pues, no se trata de analizar conceptos restringidos al ámbito escolar, sino de estudiar procesos que se manifiestan en la vida cotidiana del alumno cuando actúa como emisor/receptor en su tiempo libre. En gran parte de estos procesos están presentes los medios de comunicación.

El conocimiento de los continuos avances tecnológicos permite a los alumnos acceder a nuevos medios que facilitan la comprensión y relación con el mundo que le rodea. El dominio de las técnicas asociadas a estas tecnologías no sólo facilitará su aprendizaje escolar, sino el acceso a múltiples aspectos o facetas de la cultura de su tiempo.

I.6. Interdisciplinariedad

El proceso de elaboración e interpretación de contenidos existentes en un mensaje exige de los alumnos y alumnas un conocimiento y manejo elementales de los distintos códigos que se combinan en él. Para ello la práctica de estos *Medios de comunicación con tecnologías multimedia* se llevará a cabo con ejemplos interdisciplinarios en los que confluyen lenguajes verbales y no verbales, de tal modo que el alumno capte la dimensión global e interdisciplinar que pueden tener los procesos de comunicación.

El proceso de elaboración e interpretación de los mensajes debe analizarse con ejemplos de distinta naturaleza e intencionalidad. Esto facilita la conexión con distintas áreas del currículo: Lengua Castellana y Literatura, Lenguas Extranjeras y Ciencias Sociales, Geografía e Historia.

I.7. Metodología

Se partirá de un centro de interés (vida cultural de la provincia o localidad, entrega de un premio literario, empleo del tiempo libre, ecología y medio ambiente, elecciones municipales, deporte escolar, consumo y calidad de vida, orientación profesional, etc.) en torno al cual podrá girar el desarrollo de la materia.

En un primer momento quizá convenga abordar la materia con una actividad fundamentalmente motivadora, presentando a los alumnos aspectos que les resulten interesantes, o creándoles nuevas expectativas.

Se inducirá a los alumnos y alumnas a la reflexión y descubrimiento de elementos que nunca habían percibido anteriormente para plantear los primeros interrogantes, y posteriormente introducir ya un planteamiento general de la actividad.

Igualmente es importante detectar en la fase inicial el grado de conocimiento y los intereses de los alumnos en relación con los contenidos elegidos.

A continuación se abordarán aspectos relacionados con la comunicación (qué es, su evolución histórica, tipología...) que enmarquen e introduzcan el tema y presenten los elementos que configuran el acto de comunicación.

A partir de aquí se realizarán actividades de carácter eminentemente práctico en relación con los contenidos seleccionados. Es preferible que los alumnos vayan descubriendo y reconociendo los distintos aspectos, antes que conocerlos por una pura exposición teórica (el uso de los medios inducirá al conocimiento de los mismos)

Se combinará de forma equilibrada el método deductivo, en el que los alumnos parten de la hipótesis y la aplican en la observación y análisis del material, con la técnica inductiva, por la cual elaboran sus conclusiones a partir de los datos, con la ayuda del profesor, que les proporcionará indicios y les reconducirá en su tarea.

En la primera fase de búsqueda de la información se encuadrará el estudio de las fuentes, enfocadas esencialmente al conocimiento y uso de las mismas, de forma que el alumno aprenda técnicas de investigación y captación de datos. De esta manera pueden manejar el recurso informático a su alcance: Internet.

Esta faceta puede ser también un punto de partida y un marco de introducción para abordar un núcleo de contenidos asociados a la fase de diseño y producción de mensajes; así, la obtención de información es un paso inicial para la posterior elaboración del mensaje que se desea transmitir.

Posteriormente se analizarán los factores internos y externos que influirán en el producto (estudio del emisor y de la intención del mensaje, elección del canal y medio, análisis de los recursos de los códigos utilizados, posibilidades técnicas de su ejecución, planificación del guión, elección de los materiales, temporalización...) y se planificará la secuenciación de los distintos momentos del proceso, con su posterior puesta en práctica, realizando y reproduciendo distintas situaciones comunicativas: confección de un periódico escolar, realización de portadas periodísticas, creación de una campaña publicitaria...

Puede ser importante también el estudio de aquellos contenidos asociados con la fase de difusión, especialmente en el marco de los medios de comunicación. Esto conlleva analizar sus peculiaridades, los canales que emplean, los códigos que los caracterizan y los distintos mensajes que habitualmente transmiten. Se sugiere analizar no sólo el producto informativo, sino también el contexto social en que se insertan, la incidencia de factores externos y las implicaciones derivadas de sus actuaciones.

La actividad también se presta a la investigación sobre la situación actual de distintos medios de comunicación, analizando el grado de persuasión y las repercusiones en la sociedad de cada uno, así como los mecanismos de que disponen para una mayor o menor difusión. En este sentido los alumnos han de analizar documentos auténticos, nacionales y/o extranjeros, que pueden ser aportados por ellos mismos (recortes periodísticos, diseños gráficos...), realizar encuestas sobre el grado de influencia y utilización de los medios en su entorno, contrastar distintas intencionalidades comunicativas o descubrir la transmisión de distintos valores culturales.

La organización del aula debe ser flexible de manera que permita a los alumnos trabajar de diferentes formas en función de la actividad a realizar (individualmente, en pequeño grupo o en gran grupo)

El criterio de agrupamiento de los alumnos puede variar según las características que éstos posean. Uno de ellos será el que los alumnos decidan por sí mismos y se agrupen según sus intereses. De esta forma la comunicación entre ellos será más fácil, pero tiene el inconveniente de que los grupos serán muy heterogéneos. La participación y el trabajo en grupo es esencial a la hora de realizar la creación y difusión de un producto informativo, en donde cada miembro desempeña una tarea específica: recogida y selección de información, planificación y desarrollo de la elaboración del mensaje, creación de materiales, etc.)

La dinámica de trabajo en grupo también será necesaria cuando las actividades a realizar se centren en el uso de las Tecnologías de la Información. Las dificultades que la utilización del medio tecnológico pueda ofrecer a los alumnos podrán quedar superadas manteniendo un espíritu de colaboración. La participación entre los diferentes miembros del grupo hará que los resultados sean más satisfactorios.

I.8. Recursos materiales

Los Procesos de comunicación contarán con unos materiales de trabajo necesarios para la consecución de los fines propuestos y, en cierta medida, la disponibilidad de los mismos marcará el grado de extensión de la actividad.

Existirán unos de disponibilidad general, entre los que se incluyen equipo informático completo (ordenador, impresora, escáner, ratón, módem -para la utilización del módem será necesario disponer de una línea telefónica para realizar las conexiones-...) fotocopiadora, multicopista, clichés, grabadora electrónica, casete, proyector, revistas, periódicos, libros de consulta, televisión, vídeo...

Los programas de ordenador, en su caso, incluirán procesadores de textos, bases de datos, paquetes de diseño gráfico y autoedición que se puedan utilizar con los equipos informáticos existentes. Si queremos realizar conexiones con grupos de alumnos de otros centros y localidades será necesario disponer de un programa de mensajería.

Como la organización del centro lo permite, se utilizará el material tecnológico dentro del aula habitual de trabajo. También se utilizará el Aula de Informática donde se adjudicarán los equipos informáticos a cada grupo de alumnos.

En cuanto a los recursos bibliográficos se utilizarán los mencionados en las siguientes temáticas:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Alcalde, Carmen. *Cómo leer un periódico*. Barcelona: Ed. ATE, 1984.
- Aparici, R. *El cómic y las fotonovelas en el aula*. Comunidad de Madrid: Ed. Consejería de Educación, 1989.
- Evans, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1984.
- Gonnet, Jacques. *El periódico en la escuela: Creación y utilización*. Madrid: Narcea, 1984.
- González i Mongue, F. *El dial de mi pupitre. Las ondas: herramienta educativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1989.
- Guillamet, Jaume. *Conocer la prensa: Introducción a su uso en la escuela*. Colección Medios de Comunicación de Enseñanza. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1988.
- Roda, F. J., y Beltrán, R. *Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1988.
- Rodríguez Diéguez, J. L. *El cómic y su utilización didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1988.
- Romaguera, J., y otros. *El cine en la escuela. Elementos para su didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1989.
- Soler, Ll. *La televisión, una metodología para su aprendizaje*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1988.
- Canga Larequi, J. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías: Manual de redacción electrónica*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988.
- García Novell, Francisco. *Inventar el periódico. La prensa en la escuela*. Madrid: Grupo Cultural Zero, 1986-1987.
- Morin, Violette, *El tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: Ed. ATE, 1974.

TÉCNICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Amat Noguera, Nuria. *Documentación Científica y Nuevas Tecnologías de la Información*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1988.
- Amat Noguera, Nuria. *Técnicas documentales y fuentes de información*. Barcelona: Bibliograf, 1978.
- Reboul, Elie. *Aprender a usar las fuentes de Información*. Técnicas para la escuela. Madrid: Narcea, 1980.

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

- Berengure, J. M. *Bases de datos. Retos, oportunidades y esperanzas*. Madrid: Ed. Fainca, 1985.
- Coll-Vinent, R. *Bancos de datos: teoría de la Teledocumentación*. Barcelona: Ed. ATE, 1982.
- Honder, A. *Videodiscos. Su aplicación al almacenamiento y recuperación de la información*. Madrid: CENADEM, 1981.
- Ministerio de Cultura-Fundesco. *Nuevas tecnologías de la vida cultural española*. Colección Impactos. Madrid: Ediciones Raúl Risa, 1985.
- Rodríguez Jiménez, Manuel. *Nuevas Tecnologías de la Información*. Madrid: Ed. Mondadori España, 1988.
- Sagredo Fernández, F. "Tecnologías modernas de fijación y difusión de la información documental: el videodisco" (en "Primeras Jornadas Españolas de Documentación Automatizada", págs. 713-722) Madrid: CSIC, CIRIT, 1984.

PRODUCCIÓN CON MEDIOS AUDIOVISUALES

- Catálogo de vídeos. Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Madrid, 1989.
- Catálogo de vídeos. Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Madrid, 1990.
- Chion, M. *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Ed. Cátedra; Colección Signo e Imagen, 1988.
- Langford, Michael. *La fotografía, paso a paso. Un curso completo*. Madrid: Hermann Blume, 1989.
- Puig, J. *La redacción de guiones para cine, televisión y radio*. Barcelona: Ed. Mitre, 1990.
- Vale, E. *Técnicas del guión para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa, 1985.

INTRODUCCIÓN AL USO DE MEDIOS INFORMÁTICOS EN EL AULA

- Daines, D. *Las bases de datos en la Educación Básica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985.
- Alonso Domínguez, Víctor, y otros. *Bases de Datos y Enseñanza I. Recursos para la Educación*. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1987.
- Arias Fernández-Pérez, Fernando, y otros. *Bases de Datos y Enseñanza III. Recursos para la Formación*. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1987.
- Arias Fernández-Pérez, Fernando, y otros. *Bases de Datos y Enseñanza II. Recursos para la Formación*. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1987.
- Botella Bonilla, Elvira, y Luengo Marquina, J. Carlos. *Knosys: Aplicación de Bases de Datos Documentales en la Enseñanza*. Colección Curso de Introducción a las N. T. I. en la Educación. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1990.

- Botella Bonilla, Elvira, y Luengo Marquina, J. Carlos. *Autoedición y enseñanza: First Publisher*. Colección Curso de Introducción a las N. T. I. en la Educación. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1991.
- Madrigal Muga, Juan. *Bases de Datos y Enseñanza*. Colección Curso de Introducción a las N. T. I. en la Educación. M. E. C.: Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid, 1988.
- Works en la Enseñanza. M. E. C.: *Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Madrid, 1991.

INTRODUCCIÓN AL USO DE MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL AULA

- Ministerio de Educación y Ciencia. *Programa de Nuevas Tecnologías. Integración curricular del vídeo en la enseñanza*. Madrid, 1987.
- Alonso, Manuel, y Matilla, Luis. *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid: Ed. Akal, 1990.
- Ferrés i Prats, Joan. "Vídeo y Educación". Cuadernos de Pedagogía. Barcelona: Ed. Laia, 1988.
- González Monclús, Antonino, y otros. *El vídeo en el aula*. Madrid: Edita Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. M. E. C., 1989.
- Schmidt, Margarita. *Cine y vídeo educativo*. Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. M. E. C.

PROGRAMA PRENSA-ESCUELA

- Martínez, Luis Miguel y otros. *Materiales de apoyo 1*. M. E. C. Programa Prensa-Escuela, Madrid, 1990.
- Martínez, Luis Miguel y otros. *Materiales de apoyo 2*. M. E. C. Programa Prensa-Escuela, Madrid, 1990.
- Cuadernos, n.º 1. M. E. C. Programa Prensa-Escuela, Madrid, 1992.

I.9. Evaluación

En la evaluación de esta materia deberían tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

A) El proceso de enseñanza

- El diseño (planteamiento de los objetivos, contenidos, metodología, actividades, medios empleados, evaluación)
- El desarrollo (la realización de las actividades, el papel del profesor, la interacción profesor-alumnos y alumnos-alumnos, la interacción alumnos-medios, la organización de la clase (o los distintos espacios implicados), las repercusiones de las actividades en la organización escolar...
- El uso de los medios. En lo referente a la evaluación de los medios habrá que tener en cuenta los aspectos formales, los códigos utilizados, la adaptación al perfil psicológico del alumno, sus propios contenidos y su estructura didáctica.
- La propia evaluación, preguntándose si las estrategias de evaluación diseñadas fueron las adecuadas con relación a lo que se pretendía medir y si su aplicación funcionó como se esperaba.

B) El proceso de aprendizaje

La evaluación de los aprendizajes será más fácil cuanto más se haya trabajado en la especificación de objetivos, contenidos y actividades, pero no hay que perder de vista los imprevistos que surgen continuamente en el desarrollo, que pueden generar aprendizajes no buscados.

No hay que olvidar que en la búsqueda, tratamiento, transmisión, etc., de la información hay aspectos técnicos y aspectos lingüísticos que funcionan íntimamente unidos, pero que quizá haya que evaluar por separado, ya que pueden considerarse aprendizajes distintos. En cualquier caso habrá que tener en cuenta la importancia de que los alumnos dominen los procesos, al margen de los productos que consigan en un momento determinado.

Habrá que prestar especial atención a los aprendizajes en el campo de las actitudes que suelen infravalorarse y, en consecuencia, establecer estrategias específicas para su evaluación.

La utilización de los propios medios para la evaluación es otro de los aspectos que habrá de tenerse en cuenta, tanto para la observación como para la práctica en situaciones reales o de simulación. En esta última opción conviene destacar la importancia del trabajo en grupo.

La utilización de medios tecnológicos - informáticos comporta unos procesos en los que la observación, tanto en las actividades a realizar como en las dinámicas de trabajo creadas, es aconsejable. Ésta mejorará la práctica docente del profesor y le convertirá, tanto a él como a los alumnos, en investigadores de su propia actuación.

Existen diversas técnicas de observación en el aula que recomendamos sean puestas en práctica durante el desarrollo de esta actividad:

- Cuaderno de trabajo.
- Encuestas a los alumnos.
- Comentarios escritos por los alumnos al final de las sesiones.
- Discusión en pequeños grupos sobre la actividad realizada y puesta en común de las conclusiones.
- Observación externa.

La evaluación se realizará en las siguientes etapas:

1. Evaluación diagnóstica o inicial para detectar preconcepciones, averiguar los conocimientos previos y evidenciar los intereses y actitudes de los alumnos y alumnas.
2. Evaluación continua para conocer en cada momento el estado en que se encuentra el proceso.
3. Evaluación final para indicar y cuantificar lo que los alumnos han aprendido al final de la evaluación.
4. Asimismo, se realizará la coevaluación y la autoevaluación entre los alumnos.

La recogida de información se realizará a través de la observación directa, dirigida al comportamiento y asistencia de los alumnos y alumnas, teniendo en cuenta:

- Las actividades de iniciativa e interés en el trabajo.
- La participación en el trabajo dentro y fuera del aula, relaciones con los compañeros, funciones dentro del grupo, intervención en los debates y grado de aceptación de las actividades.
- Los hábitos de trabajo: si finaliza las tareas encomendadas en el tiempo previsto y si revisa su trabajo personal y colectivo después de la puesta en común.
- Los avances conceptuales.

Se obtendrá información sobre:

- Expresión escrita
- Comprensión y desarrollo de las actividades
- El uso de fuentes de información
- Los hábitos de trabajo
- El orden, limpieza y presentación de:
 - a) Pruebas globales escritas sobre los conceptos estudiados.
 - b) Actividades realizadas en clase:
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Comentarios
 - Discusión en pequeños grupos
 - Carteles publicitarios
 - Lectura y comentario de distintos periódicos.
 - Creaciones informáticas...

2. La prensa en la Educación Secundaria

2.1. Los beneficios de la prensa escolar

A través de la Programación didáctica que hemos presentado pueden considerarse algunos de los principales beneficios de la enseñanza, aprendizaje y puesta en práctica de la prensa escolar en el aula de Educación Secundaria. No obstante, quisiéramos detenernos brevemente en estos beneficios, pues a través de ellos se fundamentará en mayor medida la necesidad de llevar a las aulas de Educación Secundaria esta enseñanza.

Ciertamente, el análisis, creación y producción de la prensa escolar en un aula de Educación Secundaria conlleva numerosos beneficios que amplían la formación humana, intelectual y personal de los alumnos y alumnas.

Desde el punto de vista del desarrollo intelectual de los alumnos/as, la prensa escolar favorece el que se creen hábitos de lectura y escritura, al tiempo que se incide en el propio placer de la lectura y en el ansia por conocer, analizar y contrastar la información producida dentro y fuera de las fronteras regionales o nacionales.

Esta ansia por conocer y recabar información que genera el uso y puesta en práctica de la prensa escolar supone el desarrollo intelectual del alumnado en los campos del conocimiento, el pensamiento, el saber y la interrelación. Integrar y acomodar informaciones en las estructuras mentales es uno de los mayores beneficios que la prensa escolar genera en el desarrollo intelectual de los alumnos.

Por otro lado, la prensa escolar también favorece el desarrollo personal de los adolescentes formando su carácter y personalidad al conseguir que los alumnos busquen, distingan, contrarresten opiniones propias y ajenas. Del mismo modo, y como consecuencia directa de esta exposición a la diversidad de opiniones, los alumnos/as valoran la libre expresión de opiniones, deseos y voluntades favoreciendo el que se creen actitudes de respeto, tolerancia, diálogo y comprensión ante las opiniones ajenas.

Puesto que la enseñanza y aprendizaje de los escolares debe producirse considerando el contexto social que los envuelve y educa, es importante el trabajo con la prensa escolar en las aulas de Educación Secundaria pues además incide en la formación social de los alumnos. A través de la prensa escolar los alumnos generarán hábitos de convivencia, formación democrática y aceptación a la diversidad y pluralidad social.

Otros muchos son los beneficios del tratamiento de la prensa escolar en las aulas de educación secundaria, tantos como el docente desee realizar. Este es precisamente el mayor beneficio de la prensa escolar, conseguir que el docente pueda enseñar y educar a sus alumnos de una manera amena y divertida, relacionando al unísono su formación humana, intelectual y social.

2.2. La prensa escolar y el proceso de enseñanza

Atendiendo específicamente a los beneficios que la prensa escolar ocasiona para los procesos de enseñanza debemos destacar los siguientes:

- Es un aliciente para la renovación metodológica y curricular del docente.
- Ayuda a hacer realidad el principio de que se debe educar en la vida y para la vida.
- Constituye una fuente privilegiada de material informativo interdisciplinar.
- Permite incidir en el campo de las emociones, la sensibilidad y las actitudes positivas.
- Posibilita la innovación, la creación y la sorpresa.
- Puede configurar una nueva forma de hacer enseñanza dando pasos diferentes en la recogida y tratamiento de los datos y organizando y articulando de otro modo las tareas de aprendizaje.

2.3. La prensa escolar y el proceso de aprendizaje

Para el proceso de aprendizaje los beneficios de la prensa escolar pueden resumirse en los siguientes:

- Crea hábitos de lectura que permiten aprender a informarse.

- Forma espíritus críticos facilitando la emisión de juicios y opiniones.
- Desarrolla las facultades de análisis, de síntesis y de comprensión que encauzan la toma responsable de opciones.
- Muestra conocimientos no contenidos en el libro de texto favoreciendo los medios de conocer el mundo.
- Ayuda a formarse en sociedad participando de la actividad social, política y económica.

3. La revista en el centro escolar

3.1. Estrategias de implantación

La creación de la revista escolar no debe entenderse como un trabajo propio del profesor/a del área de Lengua castellana o Literatura o de cualquier otro profesor que desee llevar a sus clases esta metodología de trabajo. Todo lo contrario. La creación de la revista escolar debe entenderse como una labor grupal, de todo un claustro de profesores que apuesta no sólo por el desarrollo personal, humano, social e intelectual de sus alumnos sino que también considera esencial el uso de las nuevas tecnologías para los aprendizajes del alumnado.

Por ello, la implantación de la revista escolar debe realizarse de manera institucional, es decir, como una propuesta ofrecida al Consejo Escolar a través del Claustro de Profesores y de la CCP. La implicación de los departamentos didácticos en la realización del periódico escolar es fundamental para que los objetivos a conseguir puedan ser alcanzados. Los beneficios interdisciplinarios que ofrece la prensa escolar a todos los docentes del centro hacen considerar que esta labor de creación, realización y producción de la prensa escolar es, sin lugar a dudas, una labor necesaria para el aprendizaje de las diversas materias.

En este sentido, muchas son las preguntas que deben realizarse los docentes antes de iniciar la labor propiamente dicha:

- 1) ¿En qué momento se realizará la revista en el centro escolar?
- 2) ¿Con qué periodicidad y sistematización?
- 3) ¿Por parte de qué profesores?
- 4) ¿A través de qué áreas de conocimiento?
- 5) ¿Qué objetivos, contenidos, metodología, etc. se utilizarán para llevar a cabo la revista escolar?
- 6) ¿Qué actividades se realizarán desde los distintos departamentos didácticos?

Todas y cada una de estas preguntas deben ser consideradas en la Comisión de Coordinación Pedagógica y, una vez, respondidas, deberán ser incluidas en el Proyecto Educativo de Centro consolidando, de este modo, la prensa en el centro escolar.

3.2. Tipos de prensa escolar

Implantar la prensa escolar en el centro educativo no es tarea fácil sin embargo, es posible llegar a su implantación si los docentes realizan diversas estrategias previas dirigidas a su definitiva implantación.

Algunas de estas estrategias previas es la realización de diversas actividades de aula que inciden en la formación inicial de los alumnos y profesores en la prensa escolar y que están directamente relacionadas con su posterior creación institucional. Como ejemplo de estas actividades señalamos las siguientes:

- c) Búsqueda de noticias: lectura, análisis y debate.
- d) Separación texto-imagen: realizar intercambios y completar.
- e) Comparación de noticias en diferentes periódicos.
- f) Noticias sin titulares / Titulares sin noticia.
- g) Búsqueda en periódicos de los temas transversales considerados.
- h) Confección de fichas técnicas sobre los distintos géneros periodísticos.
- i) El periódico hablado: recibir la prensa, leerla, estudiarla, contarla.
- j) Ejercicios gramaticales, ortográficos, creación de diccionarios...
- k) La portada: captar las diferencias existentes entre diversas portadas periodísticas.

- l) La balanza: observación de un hecho en la que dos partes entran en conflicto, comprobación de cómo los periódicos se inclinan hacia una de las posturas.
- m) Las secciones del periódico: comparación, análisis, estudio nacional-internacional.
- n) Descubrimientos de los servicios: buscar informaciones que suponen servicio a los lectores.

Otra importante estrategia para la implantación del periódico en el centro escolar es la consideración de los diversos tipos de revistas escolares. Esta tipología de periódicos escolares contribuye a que la implantación de la revista escolar se realice de forma progresiva consiguiendo objetivos parciales. Los tipos de prensa escolar que podemos encontrar son:

- A) El periódico mural: Realizado a partir del conjunto de actividades llevadas a cabo por los alumnos de la clase con diversos periódicos regionales, nacionales y/o internacionales. El profesor coordina y distribuye las noticias que aparezcan en diversos periódicos, se realiza una recopilación, análisis y selección de las noticias más destacadas, consiguiendo finalmente un collage de noticias de interés para los alumnos que podrá ser expuesto en el tablón de anuncios del centro.
- B) El periódico de aula: Realizado por los alumnos de la clase y con noticias generadas a partir de las informaciones desprendidas del grupo clase. Se diferencia del periódico mural en su estructura, pues se crea a partir de elaboración de noticias que los alumnos han realizado. Igualmente puede ser expuesto en un lugar visible del centro escolar.
- C) El periódico escolar: Se caracteriza por ser el periódico realizado por y para los alumnos. El periódico es una síntesis de las actividades realizadas durante el curso en el centro escolar o las informaciones generadas. Una vez hecho, será encuadernado y distribuido entre los alumnos.
- D) El periódico de centro: Este tipo de revista escolar es realizada por el conjunto de la comunidad escolar, participando en él tanto docentes como alumnos y padres. En el periódico se recogerán las noticias relativas al centro y a su entorno próximo. Una vez salido de la imprenta será distribuido por la localidad.

3.3. La organización del trabajo periodístico

La organización del trabajo periodístico es parte fundamental del desarrollo e implantación del periódico en el centro escolar pues, al considerarse como una propuesta de trabajo conjunta en la que participan tanto profesores como alumnos, debe estar estructurada claramente de manera que la organización no haga desmerecer ni la labor de los participantes en el proyecto ni el logro de los objetivos deseados.

El profesor o profesores responsables del implantar en periódico en el centro escolar informarán sobre los tipos de prensa escolar existente y tomarán decisiones junto con el cuadro de redacción que debe contemplar las siguientes figuras:

DIRECTOR: cuya función es supervisar y tomar las últimas decisiones.

REDACTOR-JEFE: quien organiza, orienta, designa y controla la redacción.

REDACTORES: quienes escriben los textos según la tipología de géneros periodísticos.

REPORTEROS: aquellos que buscan las informaciones internas.

CORRESPONSALES: quienes buscan informaciones externas al centro escolar.

CORRECTORES DE PRUEBAS: cuya función es comprobar los posibles errores de composición e impresión.

CONFECIONADORES: quienes preparan la paginación, fotografía, maquetación, etc. de la revista escolar.

El trabajo periodístico de cada uno de estos componentes del grupo editor debe estar, a su vez, coordinado coherentemente con el fin de realizar su labor de manera más rápida y eficiente. Para ello, es importante que se acuerden, dentro del equipo editor, quienes tomarán las decisiones con respecto al título de la revista escolar, el número de páginas, el formato general de la misma, etc., quienes decidirán los temas y las secciones de la revista, quienes serán responsables de la búsqueda de información, dónde y cuándo buscarán esa información, quienes recopilarán la información obtenida y la clasificarán por contenidos, temas, etc., quienes

escribirán los textos, los revisarán y corregirán y quienes se encargarán de su impresión, distribución y almacenamiento.

3.4. Fases en la producción de la revista escolar digital: el “Cuadernillo de Planificación Didáctica”

Como se habrá podido vislumbrar de las anotaciones realizadas en torno a la estructura y organización del trabajo periodístico escolar, es claro que forma parte esencial de la actividad las fases de la producción de la revista escolar.

En términos generales, las fases que debe comprender toda elaboración de la revista escolar son las siguientes:

- a) Búsqueda de información y redacción.
- b) Composición y digitalización.
- c) Impresión y distribución.

Para facilitar la labor del profesorado en cada una de estas fases se propone en los anexos a este tema un *Cuadernillo de Planificación Didáctica* que podrá tomarse en consideración a la hora de plantear y organizar el trabajo periodístico.

La finalidad de este *Cuadernillo de Planificación didáctica* es ofrecer a los docentes una guía de apoyo para la organización del trabajo periodístico y una planificación en las diversas fases en las que debe concretarse el periódico escolar.

A grandes rasgos, la planificación de la creación del periódico escolar debe contemplar las siguientes fases consideradas en el *Cuadernillo didáctico*:

1. La elección del periódico escolar atendiendo a la tipología de periódicos escolares anteriormente señalados.
2. La organización del trabajo periodístico considerando cada uno de las funciones que deben contemplar los participantes en la actividad.
3. La enseñanza y aprendizaje de contenidos teóricos periodísticos que a continuación se señalarán.
4. La fase de redacción: primera fase en la producción del periódico escolar.
5. La fase de composición: segunda fase en la producción del periódico escolar.
6. La fase de impresión: tercera fase en la producción del periódico escolar.
7. La fase de distribución: cuarta fase en la producción del periódico escolar.

4. Características de la revista escolar digital

4.1. El lenguaje periodístico

Debe ser lo más objetivo posible separando de forma muy clara lo que es información de lo que es opinión. Cada género periodístico tendrá un lenguaje diferente según tenga que informar (noticia) u opinar (artículo)

La función primordial de un periódico consiste en ofrecer a sus lectores las noticias más importantes del medio local y extranjero. Para esto, el periodista debe utilizar un lenguaje claro, preciso y conciso. La información debe ser fácil de leer y asimilar, de lo contrario no cumple con su función más elemental.

Las cualidades básicas del lenguaje periodístico son:

a.- **CLARIDAD:** El lenguaje periodístico corresponde a lo que definimos como lenguaje expositivo; esto es, el que se usa para exponer ideas, explicar situaciones o describir personas o cosas. La claridad exige: precisión al seleccionar las palabras que exponen los conceptos, una breve explicación de los términos relativos a materias muy especializadas, la unidad temática del párrafo, la coherencia entre el pensamiento y la palabra, la corrección en el orden sintáctico y la concisión en el estilo.

b.- **PRECISIÓN:** El ajuste adecuado entre el pensamiento y la palabra, la armonía entre ambos se traduce en precisión lingüística. Todos los vocablos deben usarse en su sentido más preciso, pero especial cuidado habrá de ponerse en el uso de los nombres y los verbos, las palabras portadoras de nuevos significados, las que mueven la acción. El lenguaje periodístico exige un particular cuidado en este aspecto del idioma ya que, por su función misma, tiende a la síntesis y, para lograrla, es imprescindible la palabra precisa. El periodista debe combinar la exactitud de la noticia con la precisión de la palabra; por lo mismo es recomendable que abandone el estilo metafórico y pase directamente a presentar los hechos.

c.- **CONCISIÓN:** Es ésta una cualidad indispensable del lenguaje periodístico; la misma consiste en expresar con brevedad las ideas haciendo uso de las palabras necesarias que corresponden a los conceptos específicos. Lo opuesto a la concisión sería la ampulosidad, que suele retardar la comprensión y aburrir al lector, lo cual resulta a todas luces, contrario al propósito periodístico. Si se puede expresar una idea o relatar una noticia con pocas palabras, no hay motivo para emplear más. El estilo de las oraciones contribuye a obtener la debida concisión; si la oración es muy larga y, además, no se domina lo suficiente el idioma, probablemente se caerá en la falta de concisión. La selección adecuada de los términos y la presentación ordenada de las ideas o los hechos conducen a la concisión en el estilo.

d.- **INTERÉS:** La información vertida en un periódico por fuerza tiene que ser de interés para el público. Por tanto, el periodista habrá de poner especial cuidado al seleccionar el "que" y el "como", esto es; la noticia en sí misma y la manera de decirla.

e.- **ACTUALIDAD:** El periódico está obligado, por su propia naturaleza, a publicar noticias relativas a la fecha en que sale o directamente relacionadas; de no ser así, la actualidad de un artículo o noticia se deberá a su vinculación con el momento o al interés que tenga para el lector. Una noticia o un artículo carente de actualidad, por mejor escrito que esté, desde el punto de vista periodístico es un error; cuando no se aburre al lector, quien, desde el comienzo, echará de menos esa motivación tan importante para seguir leyendo: lo que se relaciona con su diario vivir o con sus intereses particulares. Los sucesos del momento acaparan la atención y es misión insoslayable de la prensa el informar; pero también hay que recordar el valor testimonial que tiene toda literatura periodística, testigo de una época y, en ocasiones, memoria de la sociedad en su lucha contra el olvido.

4.2. Las secciones de la revista escolar

La portada, la primera página, es distinta al resto de páginas puesto que es la que recoge lo que se considera más importante. Se cuida bastante su maquetación ya que es el mejor reclamo para su lectura.

Las páginas impares son más importantes que las pares puesto que al abrir el periódico son las primeras que se ven. Esto influye mucho en las noticias que se incluyen en ellas.

La contraportada es la última página y también es de importancia. Suele ser más desenfadada e incluir alguna columna con una firma conocida.

Se cuida mucho la página en la que aparece el editorial, por ser la opinión del propio periódico.

Las noticias se agrupan según su contenido en secciones: local, nacional, internacional, cultura, deportes, TV, anuncios por palabras... Se dan más números de páginas a las secciones que más puedan interesar a los lectores del periódico.

4.3. La portada de la revista escolar

- a) La cabecera o mancheta: anuncia el nombre del periódico, la ciudad donde se publica, el día de la semana, la fecha, el número del volumen, el precio....
- b) Los titulares: sirven para atraer la atención del lector hacia cada noticia y artículo.
- c) El titular a toda página: es el que se considera más importante y se extiende de lado a lado de la página.
- d) El sumario: contiene una lista de las secciones del periódico con el titular de alguna noticia y con indicación de la página en que aparece.

- e) Foto: aparece una foto central donde se recoge la imagen del día que se considera más importante.
- f) El pie de foto: comentario breve sobre la imagen central.
- g) Noticias de portada: pequeñas noticias que aparecen en los márgenes de la noticia central, bajo ellas se indican el número de página donde serán ampliadas.
- h) Publicidad: es el anuncio publicitario más caro de todo el periódico por ser el primero que ve el lector.

4.4. Los géneros periodísticos de información

A.- LA NOTICIA

El periódico tiene como misión fundamental el informar, mantener enterados a los lectores de lo que acontece en el ámbito nacional e internacional. Noticia es todo lo que el lector necesita saber.

La noticia debe ser breve dentro de unos términos razonables pues algunas, por su naturaleza, requerirán una mayor extensión que otras. Conviene recordar ahora que la concisión y precisión son cualidades imprescindibles en esta clase de escrito periodístico.

Brevidad de la noticia no quiere decir falta de información; por el contrario, la noticia debe ser completa. Bajo el criterio de la brevedad el reportero no puede esconder la información que sea necesaria para conocer la totalidad del suceso. Es preciso dejar claro que este género periodístico es el más objetivo, la opinión del periodista –llámese reportero o editor– debe quedar fuera.

a.- LAS PREGUNTAS DE LA NOTICIA

La noticia completa consta de dos partes fundamentales: el lead (encabezamiento o comienzo) y el cuerpo o resto de la misma. El lead viene a ser el resumen total y está formado por las respuestas a las cinco preguntas o W's de los periodistas norteamericanos: what (qué), when (cuándo), why (por qué), who (quién), where (dónde):

a.1.- QUÉ: se refiere al contenido mismo de la noticia. Por su naturaleza unas son más interesantes que otras, aunque siempre influye el contexto en que van insertas. No es igual un envenenamiento por descuido familiar que por fraude en los alimentos, o la muerte de un solo niño en la autopista que la de toda la escuela.

a.2.- CUÁNDO: A todos nos interesa el tiempo en que ocurren los hechos y, por eso, preguntamos, entre otros detalles, la hora y el día. La noticia puede cambiar mucho según las circunstancias de tiempo. No es igual un atraco a una sucursal bancaria durante las horas de trabajo que a altas horas de la noche.

a.3.- DÓNDE: Se refiere al lugar de los hechos. Muchas veces el interés gira en torno al lugar. Hay detalles que cambian sensiblemente el suceso: si en vez de realizarse en la playa, por ejemplo, se realiza en un templo.

a.4.- QUIÉN: se refiere al protagonista de la noticia. No es igual la muerte de un niño en accidente de tráfico que si lo asesina su propio padre.

a.5.- POR QUÉ: Instintivamente queremos saber la razón de lo que ha sucedido, los motivos que han movido a alguien a robar, suicidarse... Oramos siempre guiados por alguna causa. Nos aterran, quizá, menos los hechos delictivos perpetrados en estado de embriaguez o locura que los sucedidos en plena conciencia. Para el periodista es muy importante este factor, ya que debe dar a los lectores una explicación exacta y de acuerdo con la realidad.

b.- LAS PARTES DE LA NOTICIA

La exposición de la noticia sigue una línea descendente, a diferencia del discurso novelístico que requiere una línea ascendente. A esta manera de redactar se le denomina técnica de la pirámide invertida; esto es, los datos más importantes se mencionan al principio y los restantes aparecerán de acuerdo con su impor-

tancia; el más trivial se colocará al final. De este modo, si por alguna razón conviene al editor acortar la noticia, podría hacerlo eliminando las partes finales, esto es, las menos importantes. Es recomendable que cada elemento de la noticia se redacte en párrafos separados, sin embargo, también conviene advertir que en ocasiones la noticia puede aparecer con cortes innecesarios que se traducen en párrafos breves e incompletos debido a la falta de ilación y continuidad en el pensamiento.

Las partes de la noticia son:

b.1.- **ANTETÍTULO, TÍTULO, SUBTÍTULO:** Se expresa de forma breve y concreta el tema de la noticia, expresando en ocasiones algunas de las preguntas vistas anteriormente.

b.2.- **EL LEAD:** es el comienzo o resumen donde se expresan detalladamente las preguntas anteriormente señaladas. Ordinariamente, el lead viene expresado, en forma muy breve.

b.3.- **EL TIE-IN:** Al lead le pueden seguir unas frases o párrafos que tratan de relacionar el contenido de esta noticia con otros hechos similares o datos vinculados con ella.

b.4.- **EL CUERPO DE LA NOTICIA:** Comprende el resto de los datos y detalles de la noticia que figuran en la redacción periodística en un orden decreciente de importancia, según la técnica de la pirámide invertida.

c.- *CARACTERÍSTICAS DE LA NOTICIA*

c.1.- **VERAZ:** Es decir, que quien la redacta nos diga, sinceramente, la verdad del hecho; su verdad, tal y como él la ve y la concibe.

c.2.- **EXACTA:** o que responda a la realidad lo más fielmente posible. Lo cual no quiere decir que el informador se convierta en una máquina fotográfica combinada con una cinta magnetofónica.

c.3.- **INTERESANTE:** Que no se pierda en lo accesorio, en lo contingente. Ha de buscarse siempre lo fundamental, lo que constituye la esencia y sustancia de lo que acontece.

c.4.- **COMPLETA:** para que responda a las seis preguntas, precisas e imprescindibles, estudiadas anteriormente.

c.5.- **CLARA:** En la exposición y en la concepción. Claridad significa expresión al alcance de un hombre de cultura media. Además: pensamiento diáfano, conceptos bien dirigidos y exposición limpia, es decir, con sintaxis correcta y vocabulario no excesivamente técnico.

c.6.- **BREVE Y RÁPIDA:** Dos condiciones que se complementan. La brevedad lleva a la rapidez.

B.- *EL REPORTAJE*

La función de este escrito periodístico es, al igual que la noticia, informar. Aquí la información es más extensa y el punto de vista del autor se hace notar.

El reportaje se asemeja a la noticia en que también se tiene en cuenta las preguntas fundamentales: qué, quién, cuándo, dónde y por qué. Además, debido a la estructura básica, se mantiene el ritmo descendente; sin embargo, se aleja de la misma en la importancia que aquí adquiere la perspectiva del periodista.

a.- *LAS PARTES DEL REPORTAJE*

La técnica del reportaje es muy semejante a la de la noticia: el "lead", entrada, resumen o comienzo, y el cuerpo o desarrollo de la noticia.

a.1.- LEAD: La entrada del reportaje no siempre seguirá el patrón tradicional de responder a las preguntas que exige la noticia; aquí lo importante es que el "lead" despierte el interés del lector, reúna los elementos esenciales del reportaje o se centre en el aspecto fundamental del mismo.

a.2.- EL CUERPO DEL TEXTO: El cuerpo o desarrollo del reportaje presenta una mayor variedad que el de la noticia, debido a su propia función y naturaleza. El tema seleccionado, el hecho o el sujeto entrevistado determinarán, en gran medida, la organización de esta parte; incluso aquí en ocasiones también se puede alterar el concepto de ritmo descendente.

b.- CONDICIONES DEL REPORTAJE

Un buen reportaje necesita de la concurrencia de tres condiciones: información, síntesis y estilo.

b.1.- INFORMACIÓN: Lo primero que el periodista necesita para realizar este tipo de trabajo es informarse lo mejor posible sobre el tema, suceso, persona o proyecto seleccionado. Un reportaje, no importa su extensión, requiere un nivel razonable de veracidad; esto obliga al autor a la recopilación e investigación de datos y opiniones. Si bien es cierto que en el reportaje el punto de vista del periodista adquiere una mayor importancia, el autor deberá poner especial cuidado en informar con objetividad para que el lector pueda formar una opinión correcta. Cuando este aspecto se descuida y no se realiza una investigación lo más completa posible, que cubra diversos ángulos y opiniones, el reportaje podría resultar incompleto o tener matiz propagandístico.

b.2.- SÍNTESIS: Una vez recopilada información, se procederá a la síntesis de la misma. Si ésta se realiza con cierto grado de objetividad, y logra dar al lector una visión de conjunto en la que aparezcan los aspectos más importantes, se cumplirá a cabalidad con la función del reportaje.

b.3.- ESTILO: La flexibilidad de que goza esta información periodística permite una mayor libertad de estilo. La visión del autor se puede encauzar dentro de su estilo personal, el cual, sin dejar de ser periodístico, adquiere una dimensión más literaria. De acuerdo con el tema y el tipo de reportaje, el periodista podrá desarrollar una forma de expresión adecuada a su trabajo.

c.- TIPOS DE REPORTAJES

Existen varias maneras de realizar un reportaje, pero básicamente podemos agruparlas en dos clases: el reportaje narrativo-descriptivo y el reportaje entrevista.

c.1.- EL REPORTAJE NARRATIVO-DESCRIPTIVO: Puede centrarse sobre un hecho, una persona, un tema; en estos casos la narración en muchas ocasiones va acompañada de la descripción.

c.2.- EL REPORTAJE ENTREVISTA: El reportaje entrevista, conocido también como entrevista, combina el diálogo del entrevistado y el periodista con la descripción y la narración. Este reportaje, si bien en apariencia parece más sencillo, a la hora de trabajarlo no resulta así. La persona que realiza este tipo de trabajo como requisito indispensable tiene que saber entrevistar, y esto no siempre resulta fácil, bien sea por el tema mismo o por la personalidad del sujeto entrevistado. Aunque parezca contradictorio, el periodista realizará la entrevista fundamentalmente para escuchar; si sus preguntas son importantes, más lo son las respuestas del entrevistado ya que, en última instancia, éstas constituyen la base y el motivo del reportaje. Durante el diálogo el periodista debe hacer preguntas precisas y formularlas de una manera breve; no se trata aquí de exponer sus ideas, sino las del entrevistado; en ocasiones las preguntas del periodista son tan amplias o tan extensas que distraen al lector e impiden la fluidez de la entrevista. La formulación de las preguntas debe fluir de un modo natural, sin forzar, aunque siempre con un propósito; las preguntas muy vagas y generales no suelen aportar nada de interés.

A la hora de redactar la versión final se debe procurar ser fiel al texto y no desvirtuar las ideas del entrevistado, de tal manera que diga lo que nunca quiso decir.

4.5. Los géneros periodísticos de opinión

A.- LA CRÓNICA

Se caracteriza este trabajo periodístico porque contiene en sí elementos informativos e interpretativos. Comparte con la noticia la base informativa y con el artículo o el editorial, el estilo subjetivo de opinión.

La crónica se escribe habitualmente por un cronista que centra su relato en situaciones, personas o temas de interés local o nacional; o también pueden escribir con regularidad varios periodistas sobre determinados temas: crónica social, deportiva, local.

El cronista informa sobre unos hechos específicos –siempre desde su punto de vista- y también ofrece directa o indirectamente sus opiniones al lector. Así que en la crónica se combina un estilo objetivo, por medio del cual el autor relata lo que ha visto, y una voz subjetiva que interpreta los hechos. Por lo general, el cronista procede primero a una exposición y luego a la explicación; o bien, a medida que expone una situación o presenta un personaje o un dato importante lo comenta. El estilo de este escrito que, por su propia naturaleza requiere un acercamiento periódico entre el lector y el cronista, suele tener un tono más familiar que el de otros trabajos periodísticos.

B.- EL EDITORIAL

Un periódico responde a una ideología y la transmite a sus lectores por medio del editorial; esto es, un artículo de fondo, sin firmar, en el que se comenta el suceso o el tema más importante del día o del momento con el propósito de ofrecer una orientación al lector. En estos comentarios el editorialista asume una posición, expresa unas opiniones que responden a una determinada línea político-social del periódico.

Por lo general, la lectura de los artículos editoriales de un periódico dice mucho de la filiación del mismo. No obstante, en ocasiones un determinado editorial puede mostrar un cierto grado de independencia, lo cual redundará en beneficio del mismo periódico pues contribuye a proyectar una imagen menos comprometida y, por tanto, más libre.

Un periódico no comprometido con alguna causa o ideología no sólo es inexistente, sino que resultaría imposible de realizar, ya que para entender adecuadamente cualquier hecho social hay que enmarcarlo dentro de un contexto histórico. Por tanto, es lógico que un periódico se identifique con una causa política, religiosa, cultural o social. Ahora bien, en un momento dado este grado de identificación puede presentarse con más o menos fuerza. Un periódico serio, que entiende su responsabilidad pública, cuidará mucho de no confundir su misión de orientar.

El escritor que tiene a su cargo los artículos editoriales, además de identificarse con las posiciones del periódico, habrá de poner sumo cuidado en el estilo que utiliza; la forma es aquí de capital importancia y, en definitiva, todas las palabras son decisivas. Para un editorialista lo importante será lograr un punto medio entre la libertad que requiere su estilo personal y la lealtad que le exige su periódico. No resulta fácil enmarcar unas ideas -no siempre personales- en una escritura directa, objetiva, pero que, por fuerza, habrá de tener un grado mínimo de subjetividad; pues si bien el editorialista escribe en nombre del periódico sobre unos sucesos o temas que afectan directamente su ámbito personal y a su entorno social. Lograr ese balance adecuado es el reto que acepta todo editorialista.

Particular cuidado se pondrá al escribir el artículo editorial en cuanto a las cualidades de estilo: la claridad, la precisión y la concisión siempre necesarias, resultan ahora imprescindibles. Atención especial se habrá de poner en la redacción del primer párrafo, que presentará de forma directa el tema del editorial; los párrafos siguientes se dedicarán a un examen breve pero completo del tema o suceso, en esta parte se puede proceder también a la defensa de los criterios que fundamentan la posición; el párrafo final del editorial adquiere aquí una mayor importancia pues debe ser una síntesis del artículo editorial, para que sea efectiva su función orientadora.

C.- EL ARTÍCULO PERIODÍSTICO

Bajo esta denominación incluimos todos los escritos de carácter periodísticos, de cierta extensión, que versan sobre distintos temas de actualidad y recogen la perspectiva del autor.

Un periódico tendrá espacio para el artículo de tema cultural, económico, político, social. Todos estos trabajos, por ser de divulgación general, estarán escritos en un estilo sencillo y ameno, aunque no por ello habrán de caer en la trivialidad.

a.- TIPOS DE ARTICULOS

a.1.- EL COMENTARIO-COLUMNA: En las páginas centrales de los periódicos suelen aparecer unos artículos conocidos también como columnas, cuyo principal propósito es examinar algún suceso o tema de interés, vinculado directa o indirectamente con el momento presente. Estos artículos, que comparten con el editorial la intención orientadora, se diferencian de aquellos en que aparecen firmados y las ideas que expresan son de la entera responsabilidad del autor. Dentro de la terminología periodística, estos artículos cabe clasificarlos como de opinión, al igual que el editorial; a diferencia de la noticia, que se denomina de información. La columna, en cierta medida, sirve de complemento al editorial; de hecho los periódicos suelen tener columnistas especializados en temas específicos, quienes escriben con regularidad. El autor de esta clase de artículos tendrá siempre presente que se dirige al gran público y, en especial, al del periódico para el que escribe; por tanto, se alejará de los planteamientos rebuscados o demasiado técnicos; lo que sería muy pertinente para una revista especializada, con mucha probabilidad no lo será un periódico. El lenguaje habrá de estar también acorde con el fin que persigue la columna.

a.2.- LA RESEÑA: Los periódicos suelen reservar durante ciertos días unas páginas para mantener informados a sus lectores de la actividad literaria nacional e internacional. Con este propósito se escriben las reseñas; esto es, los artículos en torno a una publicación reciente e importante; estas dos condiciones son fundamentales ya que el objetivo de la reseña es mantener al día al público lector de lo que sucede en el mundo de las publicaciones literarias. La reseña de un libro debe ser breve y tendrá como propósito fundamental divulgar en gran escala el texto reseñado. Por esta razón en una reseña no cabe exposiciones complejas ni oscuras interpretaciones, sino todo lo contrario: la reseña debe fundir con acierto en un espacio breve la síntesis y valoración de la obra. Si es importante una síntesis inteligente de los hechos y temas, pues gracias a ella el lector puede formarse una idea general del texto reseñado, más importante es la valoración literaria del mismo.

5. Programar con la prensa

5.1. Unidad didáctica y actividades de aula: el periódico

a) OBJETIVOS

- Acercar al alumno/a al mundo informativo y de opinión de la prensa escrita acrecentando su interés por la lectura periodística.
- Aproximar al alumnado al mundo empresarial periodístico descubriendo su estructura piramidal.
- Conocer y distinguir los distintos tipos de prensa.
- Iniciarse y comprender el lenguaje periodístico.
- Reconocer las distintas secciones de un periódico así como las distintas partes de la portada periodística.
- Conocer los distintos géneros periodísticos tanto si son informativos, de opinión o persuasivos.

b) CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. El nacimiento del periódico.
2. ¿Cómo se organiza una empresa periodística?
3. Tipos de prensa.
 - a. según contenidos.
 - b. según periodicidad.
 - c. según difusión.
 - d. según tratamiento.
 - e. según formato.
 - f. según edición.
4. Características del lenguaje periodístico.
 - i. claridad
 - ii. precisión

- iii. concisión
 - iv. interés
 - v. actualidad
5. Las partes de un periódico.
 6. La portada de un periódico.
 - a. La cabecera o mancheta.
 - b. Los titulares.
 - c. El titular a toda página.
 - d. El sumario.
 - e. La foto.
 - f. El pie de foto.
 - g. Las noticias de la portada.
 - h. La publicidad.
 7. Los géneros periodísticos
 - a. La noticia
 - i. las preguntas de la noticia.
 - ii. las partes de la noticia.
 - iii. las características de la noticia.
 - b. El Reportaje
 - i. las partes del reportaje.
 - ii. Las condiciones del reportaje
 - iii. Tipos de reportajes
 - c. La crónica.
 - d. El Editorial.
 - e. El artículo periodístico
 - i. Tipos de artículos.

c) CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Investigar sobre la lectura de prensa escrita en el entorno cercano del alumno/a.
- Analizar periódicos locales y nacionales.
- Percibir las semejanzas y diferencias entre los distintos tipos de prensa.
- Analizar las características lingüísticas propias del lenguaje periodístico.
- Examinar la portada de un periódico reflexionando sobre los elementos que la componen.
- Leer distintos géneros periodísticos y compararlos según secciones y periódicos.
- Aplicar los conocimientos adquiridos elaborando una portada periodística.

d) CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Interés y curiosidad por la lectura de prensa escrita.
- Formarse una visión crítica opinando sobre lo que se lee.
- Valorar noticias bien construidas apreciando el lenguaje utilizado.
- Tomar conciencia de la ambigüedad que puede producir la presencia conjunta de texto-imagen.
- Ser críticos con respecto a la opinión que otros ofrecen en la prensa escrita.
- Valorar la importancia de la prensa escrita y considerarla necesaria para estar bien informados en la sociedad actual.

e) METODOLOGÍA

Para realizar las actividades de esta unidad es necesario organizar grupos que no superen la cifra de 5 alumnos/as. Sólo así se podrá dedicar una atención más personalizada haciendo que al alumnado le sea más fácil alcanzar los objetivos fijados.

La metodología es eminentemente activa y participativa limitando, de esta forma, la adquisición memorística de conceptos y ampliando los conocimientos técnicos y habilidades específicas.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán para el trabajo en grupo serán a través del desarrollo de Proyectos de trabajo y la realización de Talleres de trabajo.

Por consiguiente, todas las actividades propuestas en esta unidad didáctica irán encauzadas por un lado, a la observación e investigación que se proponga en los Proyectos de Trabajo; por otro, al ejercicio, aplicación y puesta en práctica de conceptos a través del Taller de trabajo en el que se ejercitarán los procedimientos expuestos.

f) ACTIVIDADES

PRÁCTICA 1: ANÁLISIS DE MERCADO

Objetivos:

- Investigar sobre la compra y lectura de periódicos en el entorno más cercano.
- Analizar la demanda periodística existente en la localidad.

Procedimiento:

Se pide a los alumnos que formen grupos de 5 personas como máximo. A los grupos se les proporciona una entrevista sobre la compra de periódicos, las lecturas más habituales de revistas y la opinión que le merece a la persona entrevistada los periódicos de la localidad. Realizarán un mínimo de 10 entrevistas y un máximo de 15. Sobre estas encuestas los alumnos, en pequeños grupos, elaborarán un estudio analizando las respuestas y los tantos por cientos habidos en las contestaciones. Estos análisis se harán en horas lectivas y en presencia de la profesora. Una vez realizada y analizadas las encuestas se hace una puesta en común con el conjunto de los alumnos.

La entrevista que se les proporcionará a los alumnos es la siguiente (ellos puede añadir tantas preguntas como les parezcan necesarias):

1. ¿Compran algún periódico en tu casa? ¿Cuál o cuáles?
2. ¿Todos los días o de forma esporádica?
3. ¿Quién o quiénes los leen? ¿Qué tiempo les dedican?
4. Tú, ¿los lees o los hojeas?
5. ¿Qué secciones te interesan especialmente?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de los periódicos?
7. ¿Qué no te gusta? ¿Por qué?
8. ¿Conoces los periódicos que se editan en tu provincia? ¿Y en tu comunidad?
9. ¿Qué piensas de ellos? ¿Responden a las necesidades de tu zona?
10. ¿Te gusta algún periódico especialmente?
11. ¿Qué debería tener un periódico para que lo compraras?
12. ¿Te gustan las revistas? ¿Compras alguna? ¿Cuáles?

PRÁCTICA 2: ANÁLISIS DE PORTADAS PERIODÍSTICAS

Objetivos:

- Conocer las partes de que consta la portada de un periódico.
- Habituarlos con los vocablos y conceptos propios del lenguaje periodístico.
- Descubrir la importancia de una buena maquetación periodística.

Procedimiento:

De manera individualizada se les proporciona a los alumnos una fotocopia de las portadas de periódicos bien locales bien nacionales. En otra hoja o bien escrito en la pizarra se da el listado de los vocablos de denominan las partes de la portada de los periódicos. El alumno deberá relacionar los vocablos con la parte de la portada a la que se refiere razonando en todo momento su contestación y comparando su respuesta con la de otros compañeros y sus portadas.

PRÁCTICA 3: CREACIÓN DE UNA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

Objetivos:

- Profundizar en el género periodístico reportaje-entrevista.
- Interesarse por temas, asuntos o personas relacionadas con el entorno más cercano.
- Habituarlos y ejercitar el lenguaje periodístico.

Procedimiento:

En grupos pequeños, no más de 5 alumnos/as, se preparará un reportaje-entrevista que irá dirigido a alguna persona conocida por todos los compañeros, por ejemplo entrevista a profesores, cantineros, conserjes, etc. La entrevista se preparará en las horas lectivas y para ello los alumnos/as se servirán de numerosas entrevistas entresacadas de diversas revistas y periódicos que traerán a clase. Se asegurará que las preguntas de la entrevista vayan dirigidas a la personalidad del entrevistado, a su trabajo, vida y opiniones personales. Una vez concluidas las entrevistas se realizará una puesta en común con el fin de que todos los alumnos conozcan más y mejor a los personajes entrevistados.

PRÁCTICA 4: CREACIÓN Y MAQUETACIÓN DE UNA PORTADA PERIODÍSTICA

Objetivos:

- Introducirse en el mundo periodístico desde una actitud crítica y con conocimientos adecuados.
- Manipular la iconicidad, la expresividad, la información y el lenguaje periodístico de forma adecuada.
- Motivar la lectura de textos periodísticos desde la visión del creador.
- Desarrollar la destreza de la precisión, imaginación y buen gusto en la maqueta periodística.
- Tener confianza en la capacidad personal e imaginativa.

Procedimiento:

Se proporcionará a los alumnos cartulinas de diversos colores, periódicos locales y nacionales, revistas diversas, anuncios publicitarios y todo cuanto necesiten para la elaboración de la portada periodística. Los alumnos, en pequeños grupos, no más de 5 personas, utilizarán todos los recursos habidos a su alcance para crear la portada de un periódico. Se les hará ver la importancia de inventar ellos mismos las noticias con informaciones cercanas a su entorno escolar. Se les enseñará las técnicas lingüísticas necesarias para la creación e invención de los titulares a toda página, de las frases a pie de foto, de los sumarios, etc. Al finalizar la maqueta se hará una exposición periodística de cuantas portadas hayan sido creadas y formará parte de la programación de la asignatura como actividad complementaria y extraescolar.

g) ESPACIOS

Todas las actividades se realizarán en el aula habitual del alumnado.

La exposición de las portadas periodísticas se hará en un aula reservada a tal fin.

Todas las actividades se harán en grupos, máximo de 5 alumnos/as, excepto la actividad 2 que se hará individualmente.

h) TEMPORALIZACIÓN

Las prácticas 4 y 5 se realizarán individualmente.

Práctica 1: 4 sesiones

Práctica 2: 2 sesiones

Práctica 3: 4 sesiones

Práctica 4: 6 sesiones

Práctica 5: 6 sesiones

i) RECURSOS DIDÁCTICOS

Periódicos locales y nacionales y revistas variadas.

Tijeras, pegamento, cartulinas, rotuladores, folios A3 y A4.

La evaluación se realizará tal y como se especifica en el programa de la asignatura. Se harán los cálculos de porcentajes necesarios sobre las prácticas realizadas y a los que se añadirá la limpieza, orden, interés, esfuerzo, responsabilidad, participación, etc.

j) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se interesa por la lectura de textos periodísticos.
- Conoce someramente el mundo empresarial periodístico.
- Distingue los distintos tipos de prensa.

- Comprende y manipula adecuadamente el lenguaje periodístico.
- Conoce los distintos géneros periodísticos y las características de cada uno de ellos.
- Reconoce las distintas secciones de un periódico.
- Manipula acertadamente las partes de la portada de un periódico maquetándola correctamente.

5.2. Unidad didáctica y actividades de aula: la publicidad

1) OBJETIVOS

- Conocer las estrategias básicas de la publicidad como fenómeno de comunicación de masas.
- Adquirir un punto de vista crítico a la hora de recibir mensajes publicitarios.
- Conocer la profunda relación que existe entre la información que ofrece la publicidad y los valores sociales que existen en la sociedad.
- Aportar elementos para enriquecer el debate entre objetividad y subjetividad.
- Entender que la publicidad es diferente al contenido editorial.
- Saber que la intención de la publicidad es vender productos, ideas y servicios.
- Saber que los anuncios publicitarios distorsionan la verdad mediante técnicas persuasivas.
- Conocer la influencia de la publicidad en el desarrollo cultural de la sociedad.
- Promover un consumo reflexivo y crítico.
- Conocer los criterios para la medición del mercado y su repercusión.
- Entender que los publicistas utilizan técnicas de persuasión diferentes para vender sus productos, ideas o servicios.
- Conocer los rudimentos de cómo se elabora un mensaje publicitario.
- Crear su propia publicidad usando la expresión oral y/o escrita.

2) CONTENIDOS CONCEPTUALES

BLOQUE PRIMERO: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PUBLICIDAD INFORMATIVA

- A) La comunicación como producto.
- B) El proceso comunicativo productivo de información.
 - b.1. La comunicación publicitaria como proceso comunicativo productivo de información.
- C) El contenido de la información publicitaria.
- D) Los tipos de información publicitaria.
 - d.1. Información de valor práctico.
 - d.2. Información de apoyo.
 - d.3. Información que estimula.
 - d.4. Información que interesa.
- E) La exposición de la información publicitaria
- F) La estructura del manifiesto y sus contenidos publicitarios.
 - f.1. M1: El mensaje de pertenencia al género.
 - f.2. M2: El mensaje de referencia al emisor.
 - f.3. M3: El mensaje escritural o lingüístico.
 - f.4. M4: El mensaje del componente fotográfico.
- G) Los contenidos retóricos en la ejecución del texto publicitario.
 - g.1. La palabra como nombre propio: La marca.
 - g.2. El lenguaje tautológico.
 - g.3. La composición de palabras.
 - g.4. Las voces extranjeras.
- H) La presentación de los contenidos lingüísticos en el componente escrito.
 - h.1. Plano de la expresión < Plano del contenido.
 - h.2. Plano de la expresión > Plano del contenido.
- I) Análisis del sistema visual: La imagen y su componente fotográfico.
 - i.1. Funciones de la imagen en el contexto global del manifiesto.
 - i.2. El lenguaje de las imágenes.
 - i.3. Los factores extrañadores y la función poética de la imagen.
 - i.4. Los factores implicativos y la función implicativa de la imagen.
 - i.5. El lenguaje de las imágenes: un lenguaje diferente.

BLOQUE SEGUNDO: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PUBLICIDAD PERSUASIVA

- A) El proceso comunicativo de intención persuasiva.
- B) La comunicación publicitaria como proceso comunicativo de intención persuasiva.
- C) El proceso persuasivo de emisión publicitaria.
 - c.1. La intención comunicativa del emisor publicitario.
 - i. Los actos de habla publicitarios.
 - ii. El macroacto de habla publicitario y sus acciones ilocutivas parciales.
 - iii. Decir, querer decir y decir sin querer.
 - c.2. El proceso de emisión y la figura del emisor.
 - i. Tres conceptos claves: enunciado, enunciación y discurso.
 - ii. El sujeto hablante.
 - iii. La enunciación publicitaria: El emisor semántico o Locutor.
 - iv. El enunciado publicitario: El emisor sintáctico o Enunciador.
- D) El proceso persuasivo de recepción publicitaria.
 - d.1. La figura del receptor y los procesos receptivo-publicitarios.
 - i. El receptor-destinatario. El proceso de percepción.
 - ii. El receptor-alocutario. El proceso de interpretación.
 - iii. El receptor-consumidor. El proceso de acción.

3) CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Analizar y reconocer las estrategias básicas que utiliza la publicidad como medio de comunicación de masas.
- Reconocer en un anuncio publicitario la relación existente entre objetividad y subjetividad publicitaria diferenciando la información de la persuasión.
- Investigar los valores sociales que fomenta la publicidad.
- Capacitar al alumnado como consumidor crítico.
- Analizar anuncios publicitarios entresacados de distintos soportes.
- Interpretar códigos publicitarios tanto verbales como no verbales.
- Analizar las razones y argumentos de las campañas publicitarias.
- Trabajar de forma creativa la producción de anuncios publicitarios utilizando para ello técnicas persuasivas.
- Elaborar campañas publicitarias planificando sus fases, describiendo el producto, diseñando estrategias y persuadiendo a consumidores potenciales.

4) CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Fomentar una visión crítica de la cultura de masas.
- Valorar las claves de nuestro modelo cultural y sus repercusiones sociales.
- Ser conscientes de la repercusión social y económica de la publicidad.
- Desde el conocimiento de la realidad de la publicidad, ser críticos con las imposiciones a los consumidores.
- Fomentar una actitud crítica y esclarecedora de los mensajes publicitarios, una vez conocidos sus mecanismos más generales.
- Valorar las técnicas persuasivas en su justa medida.
- Valorar la importancia que tiene la publicidad como soporte económico de los medios.
- Valorar la importancia de la figura del consumidor en el proceso persuasivo de la publicidad.
- Reflexionar sobre la influencia de la publicidad en los propios hábitos de consumo.
- Reflexionar sobre los valores sociales que difunde la publicidad.

5) METODOLOGÍA

La metodología es eminentemente activa y participativa limitando, de esta forma, la adquisición memorística de conceptos y ampliando los conocimientos técnicos o las habilidades específicas.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán para el trabajo en grupo serán a través del desarrollo de Proyectos de trabajo y la realización de Talleres de trabajo.

Por consiguiente, todas las actividades propuestas en esta unidad didáctica irán encauzadas por un lado, a la observación e investigación que se proponga en los Proyectos de Trabajo; por otro, al ejercicio, aplicación y puesta en práctica de conceptos a través del Taller de trabajo en el que se ejercitarán los procedimientos expuestos.

6) ACTIVIDADES

PRÁCTICA 1: ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Objetivos:

- Conocer las estrategias básicas de la publicidad como fenómeno de comunicación de masas.
- Ser críticos a la hora de recibir mensajes publicitarios.
- Conocer la relación existente entre información y persuasión.
- Saber que la intención de la publicidad es vender productos, ideas y servicios.
- Conocer los rudimentos de cómo se elabora un anuncio publicitario.

Procedimiento:

Se pide a los alumnos que traigan un anuncio publicitario seleccionado de un medio impreso para trabajar en clase. En pequeños grupos, 3 ó 4 miembros como máximo, se expondrán unos a otros las razones por las cuales eligieron ese anuncio y no otro; por ejemplo, por la imagen, por el color, por el/la modelo, por el personaje famoso que aparece, por lo interesante, divertido y original de su mensaje, etc. Seguidamente, y una vez que se hayan hecho las exposiciones en los pequeños grupos, la profesora hará en la pizarra un cuadro con los siguientes encabezamientos:

ANUNCIO	PRODUCTO	MEDIO	TÉCNICA	MENSAJE	COMPRA
---------	----------	-------	---------	---------	--------

Una vez que se comente y explique cada uno de estos vocablos publicitarios, un miembro de cada equipo (previamente se le habrá elegido como portavoz de su grupo) saldrá a la pizarra y comentará el anuncio que su equipo ha elegido como el mejor e irá rellenando el cuadro en cada una de sus casillas. Finalizada la puesta en común se pasará al análisis más detallado de cada anuncio dentro del grupo. Para ello, se les proporcionarán las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Cuántos de vosotros habéis visto este anuncio?
- 2) Basándote en el anuncio, ¿cómo describirías ese producto?
- 3) Apuntad las cualidades buenas y malas que pensáis que tiene el producto anunciado fijándoos en características tales como calidad, precio y necesidad.
- 4) ¿Cómo trata el anuncio de vender el producto?
- 5) ¿Qué reclamos persuasivos usan? Por ejemplo, el humor, el testimonio de algún personaje famoso, etc.
- 6) ¿Compraríais este producto basándoos en el anuncio?

Finalmente, y una vez contestadas todas las preguntas por escrito, se hace una puesta en común sobre todos los anuncios publicitarios.

PRÁCTICA 2: COMPARACIÓN DE ANUNCIOS EN DISTINTOS SOPORTES MEDIÁTICOS

Objetivos:

- Entender que la publicidad es diferente según el soporte técnico utilizado.
- Entender que los publicistas utilizan técnicas de persuasión diferentes para vender sus productos, ideas o servicios y según el distinto medio de comunicación en que se publicita.
- Saber que los anuncios distorsionan la realidad mediante técnicas persuasivas.
- Promover un consumo reflexivo y crítico.
- Conocer la influencia de la publicidad en el desarrollo cultural de la sociedad.

Procedimiento:

Se seleccionarán al menos 5 anuncios publicitarios editados en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, TV...) Se mostrará en clase los anuncios seleccionados cuantas veces sea necesario. Se hará a los alumnos un comentario sobre los mismos, haciendo hincapié en las características de los medios utilizados y en

las técnicas persuasivas propias de los códigos utilizados (la imagen, el sonido o la letra impresa). Seguidamente, los alumnos divididos por grupos de 4 ó 5 personas, realizarán un análisis lo más exhaustivo posible de la publicidad llevada a cabo en cada medio de comunicación. Finalmente, y tras el estudio de los medios y sus anuncios publicitarios se realizará una puesta en común. Cada grupo comunicará al resto de compañeros los resultados obtenidos de su análisis y las conclusiones a las que hayan llegado.

Básicamente las cuestiones que los grupos deben hacerse sobre el anuncio publicitario elegido y el medio de comunicación utilizado para su edición serán las siguientes:

a) ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE PRENSA

1. Medio de difusión.
 - 1.1. Publicación en la que aparece y fecha.
 - 1.2. Lugar que ocupa en dicha publicación.
(Página, sección, apartado)
 - 1.3. Lugar que ocupa en la página.
(Página completa par o impar, parte inferior media, etc....).
2. Recursos y técnicas utilizadas.
 - 2.1. Recursos icónicos:
 - 2.1.1. clases de imágenes: fotografía, dibujo, montaje...
 - 2.1.2. descripción de la imagen.
 - 2.1.3. plano y encuadre.
 - 2.1.4. composición: disposición de los elementos en el anuncio.
 - 2.1.5. uso del color, iluminación, etc.
 - 2.2. Recursos gráficos:
 - 2.2.1. tipos de letras: tamaño, características, color...
 - 2.2.2. situación en el anuncio: relación texto-imagen.
 - 2.2.3. elementos tipográficos: líneas, barras, figuras geométricas...
 - 2.3. Recursos verbales:
 - 2.3.1. mensajes que aparecen.
 - 2.3.2. función de los mensajes: informativa, apelativa, emotiva...
 - 2.3.3. retórica y lingüística: metáfora, personificación, epítetos, etc.

b) ANÁLISIS DE UNA CUÑA RADIOFÓNICA

1. Medio de difusión.
 - 1.1. Emisora.
 - 1.2. Día y hora de emisión.
 - 1.3. Programa de emisión.
2. Recursos y técnicas utilizadas.
 - 2.1. Recursos sonoros:
 - 2.1.1. entonación.
 - 2.1.2. tipos de voces.
 - 2.1.3. número de voces.
 - 2.1.4. música: funciones de la música en el anuncio.
 - 2.1.5. efectos sonoros.
 - 2.1.6. protagonistas de las voces: personajes.
 - 2.1.7. mensaje directo/indirecto. Se dirige al receptor o cuenta una historia
 - 2.2. Recursos retóricos:
 - 2.2.1. personificación, metáfora, etc.
 - 2.2.2. repetición del mensaje o de la marca.
 - 2.2.3. estrategias: humor, sorpresa, romanticismo...

c) ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN

1. Medio de difusión.
 - 1.1. Canal.
 - 1.2. Día y hora de emisión.
 - 1.3. Antes, en medio o al término de un programa.
 - 1.4. Programa de emisión.
2. Recursos y técnicas utilizadas.

- 2.1. Recursos visuales
 - 2.1.1. Imágenes que aparecen.
 - 2.1.2. Protagonistas que aparecen.
 - 2.1.3. Nivel sociocultural, sexo, edad de los protagonistas.
 - 2.1.4. Rasgos físicos destacables en los protagonistas.
 - 2.1.5. Lugar en el que se desarrolla la acción: espacio físico, paisaje...
 - 2.1.6. juegos de color, luces, sombras, iluminación intermitente...
 - 2.1.7. planos, encuadres de las imágenes...
- 2.2. Recursos lingüísticos
 - 2.2.1. Importancia de las palabras.
 - 2.2.2. mensajes puestos en boca de los personajes.
 - 2.2.3. los personajes hablan entre ellos o se dirigen al espectador.
 - 2.2.4. entonación, voces...
 - 2.2.5. lenguaje que utilizan: culto, coloquial, alguna jerga...
- 2.3. Recursos sonoros
 - 2.3.1. Si aparece la música como recurso.
 - 2.3.2. función de la música en el conjunto del anuncio.
 - 2.3.3. tipo de mensaje.
 - 2.3.4. el mensaje se transmite con una canción.
 - 2.3.5. Es una melodía conocida o nueva y desconocida.

PRÁCTICA 3: CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Objetivos:

- ❑ Saber que la intención de la publicidad es vender productos, servicios o ideas.
- ❑ Crear su propia publicidad utilizando la expresión escrita.
- ❑ Usar las técnicas persuasivas básicas de la publicidad.
- ❑ Aplicar los recursos retóricos y lingüísticos aprendidos en la elaboración del mensaje publicitario.
- ❑ Manejar diversos códigos (verbal, icónico...) en la composición y maquetación del anuncio publicitario.

Procedimiento

Los alumnos tendrán ahora la oportunidad de hacer sus propias anuncios, basándose en lo que ya han aprendido sobre publicidad. Se trabajará en grupos de 4 ó 5 personas. La organización del trabajo y los pasos a seguir serán claves para conseguir crear un buen anuncio publicitario. Las fases que deberán seguir los alumnos en la creación de sus anuncios publicitarios serán las siguientes:

- Inventar un producto para anunciar.
- Hacer una lista de las características del producto.
- Decidir qué recursos persuasivos van a usar.
- Crear el anuncio.
- Presentarlo a la clase.

PRÁCTICA 4: CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivos:

- ❑ Conocer las estrategias básicas de la publicidad como medio de comunicación de masas.
- ❑ Conocer los criterios para la medición del mercado y su repercusión.
- ❑ Crear su propia publicidad usando la expresión escrita.
- ❑ Usar las técnicas persuasivas básicas.
- ❑ Planificar y temporalizar el trabajo en equipo.
- ❑ Aplicar recursos retóricos, lingüísticos y técnicas persuasivas en todas sus vertientes.

Procedimiento

Dividir la clase en dos grandes equipos de trabajo de no más de 12 ó 15 alumnos. Cada grupo de trabajo funcionará como una agencia de publicidad. Los alumnos deberán presentar al resto de alumnado del centro educativo dos campañas publicitarias sobre productos totalmente ficticios. Durante el plazo de cuatro semanas ambos equipos de trabajo (agencias publicitarias) deberán publicitar sus anuncios sobre papel A3, A4, cartulinas o cartón por todo el Instituto. Terminado el plazo de la campaña publicitaria se creará un punto de

venta donde se colocarán dos urnas en las cuales el alumnado del centro votará por la campaña que le haya gustado más, que le haya parecido más atractiva e impactante. Finalmente se hará el recuento de los votos considerándolos como ficticias ventas conseguidas.

La campaña publicitaria, que tendrá una duración temporal considerable, deberá estar bien programada por los equipos de trabajo siendo necesario para ellos que los alumnos sean conscientes de las fases que deberán seguir para publicitar de la manera más correcta y coherente posible sus ficticios productos. Las fases a tener en cuenta serán las siguientes:

1. Seleccionar, crear, inventar el producto. Se tendrá muy en cuenta que el producto sea original y que permita trabajar de una manera creativa.
2. Informar de las características del producto: se detallarán las características del producto, se describirán sus cualidades y sus posibles defectos, su utilidad y todas las razones por las que el consumidor potencial deberá comprar el producto.
3. Se elegirá un nombre (marca) para el producto y se justificará su elección.
4. Se propondrán diversos símbolos (logotipo) que sirvan para representar al producto.
5. Una vez estudiado el producto se seleccionarán aquellas características o ideas que servirán de base a la campaña. Se expondrá de manera razonada la elección con sus ventajas e inconvenientes. Se seleccionarán también las ideas con las que quieran que el público relacione el producto.
6. Historia de la campaña: toda la campaña deberá ser uniforme y centrada en las mismas ideas. Se buscará un eslogan apropiado para el producto, se dará soporte a las ideas cuestionándose cómo se contarán las características del producto.
7. Se buscarán los formatos en los que se realizará la campaña: anuncio prensa, formato A4, A3, a través de dibujos, fotografías, mensaje, collages, anuncios en cartulina, cartón...
8. Difusión: se estudiarán los lugares del centro en los que se colocarán los carteles publicitarios (aulas, pasillos, patio, cantina...)
9. Evaluación: se dedicará alguna sesión a la colocación del punto de venta, a la entrega de votos y al recuento de los mismos. Se evaluarán los resultados obtenidos en ambas campañas.

7) ESPACIOS

Todas las actividades se realizarán en el aula habitual del alumnado.

Para la práctica 4 (realización de una campaña publicitaria) se usarán todos los espacios comunes del centro. Previo permiso del equipo directivo del centro.

h) TEMPORALIZACIÓN

Práctica 1: 4 sesiones
Práctica 2: 4 sesiones
Práctica 3: 4 sesiones
Práctica 4: 8 sesiones

8) RECURSOS DIDÁCTICOS

Periódicos, revistas variadas, numerosos anuncios publicitarios impresos, magnetófonos, televisión, cintas de vídeo, cintas de audio.

Tijeras, cartulinas, fotos, pegamento, rotuladores, ceras, lápices de colores, papel A3 y A4, etc.

9) INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará tal y como se especifica en el programa de la asignatura.

Se harán los cálculos de porcentajes necesarios sobre las prácticas realizadas y a los que se añadirá la limpieza, orden, interés, esfuerzo, responsabilidad, participación, etc.

10) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Entiende y reconoce la intención persuasiva que persigue la publicidad.

- Reconoce las técnicas de persuasión utilizadas en publicidad.
- Crea su propia publicidad utilizando expresión escrita y oral.
- Reconoce y distingue los mensajes informativos de los persuasivos.
- Conoce la influencia que la publicidad provoca en el desarrollo cultural de la sociedad.
- Es un consumidor reflexivo y crítico.
- Adquiere un punto de vista crítico al recibir mensajes publicitarios.
- Conoce los rudimentos de cómo se elabora un anuncio publicitario.
- Planifica y organiza su trabajo aportando ideas al grupo de trabajo.
- Valora y respeta el trabajo, las aportaciones y opiniones de otros compañeros/as.

6. El Programa informático “Revista”

Para finalizar con este tema sobre la revista escolar digital es necesario que presentemos someramente el programa informático *Revista* que se adjunta al mismo.

La finalidad de este programa informático es facilitar a los docentes la creación de la revista escolar digital sin necesidad de tener conocimientos amplios de creación de páginas web o de subida de archivos a Internet.

Con el programa *Revista*, el docente podrá crear su revista escolar digital de manera muy sencilla, práctica y accesible a todos los alumnos. Podrá generar diversos formatos digitales de revistas, enlazar secciones, crear hipervínculos a textos, imágenes o enlaces a páginas web de interés, entre otras posibilidades. Del mismo modo, el docente podrá trabajar los diversos géneros periodísticos y conseguir que sus alumnos trabajen en la revista escolar desde las nuevas tecnologías.

Dentro del programa *Revista* el docente encontrará una sencilla ayuda con la que podrá dirigir su trabajo. Del mismo modo, se le proporciona numerosas plantillas de revistas escolares digitales ya generadas con el fin de facilitar su trabajo y servir de ayuda a la creación de su propia revista escolar a partir de las indicaciones y propuestas que le ofrece el programa.

El programa *Revista* está disponible para descargar y ejecutar en el CD adjunto a este manual. En dicho CD se encuentran además los siguientes materiales de apoyo para esta unidad:

- 1.-1. Cuadernillo de Planificación Didáctica.
- 2.-1. Ficha técnica para el análisis de géneros periodísticos.
- 3.-1. Ficha técnica para el análisis de la prensa virtual.
- 4.-1. Sitios web de prensa virtual.
- 5.-1. Sitios web de revistas escolares digitales.

7. Bibliografía

Bibliografía comentada

- ❖ Chomsky N. y Dieterich H. *La aldea global*. Txalaparta S.L. Navarra, 1999

Heinz Dieterich (alemán) es profesor de Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana de México. En esta obra analiza el impacto globalizador en la educación, los mercados y la democracia, así como el papel del espacio cibernético de nuestra época. Chomsky, examina la doctrina que orienta la política exterior norteamericana en lo que mal llamamos “nuevo orden mundial”, desmonta el mito del libre mercado y explora algunas facetas de la crisis global, especialmente en lo referente a las desigualdades que provoca.

- ❖ Ferrés J. *Televisión y Educación*. Paidós, Barcelona. 1996

Joán Ferrés es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. En gran parte de su extensa obra, el autor desvela las grandes contradicciones del sistema educativo, el cual no prepara para realizar de una manera más crítica y reflexiva para los medios de comunicación. Está estructurado en tres grandes bloques: claves para comprender el medio, claves para educar en el medio, y propuestas metodológicas para el análisis de programas. Especialmente interesante para educadores de las modalidades formal y no formal.

- ❖ Ferrés J. *Educación en una cultura del espectáculo*. Paidós, Barcelona. 2000

En la línea de la tesis de obras anteriores, este autor denuncia el abismo entre los medios de comunicación y la escuela: la cultura oficial y la cultura popular. Las actuales generaciones han nacido en la cultura del espectáculo, es decir en la potenciación de la sensorialidad, la concreción, el dinamismo y la emotividad, mientras que el mundo educativo carece de poder de fascinación con su racionalidad, abstracción y reflexión. Los profesionales de la educación están convocados en esta obra a conocer los mecanismos de los medios y a incorporarlos en sus prácticas docentes.

- ❖ Ferrés J. *La Publicidad: Modelo para la Enseñanza*. Akal S.A., 1994.

En este volumen el autor aproxima el discurso publicitario y el didáctico. Para él ambos tienen en común la voluntad informativa y motivadora a un tiempo, sin embargo la diferencia radica en la diversa capacidad de sintonía, de impacto y de seducción. Nos muestra que los intentos de la escuela de incorporar los medios audiovisuales, todavía no han incorporado los recursos que utiliza la publicidad y que el resultado son los ineficaces videogramas verbalistas. Nuevamente Ferrés enfrenta dos mundos distantes todavía: la escuela racional y los medios de comunicación que estimulan las emociones.

- ❖ Aparici R., *La Revolución de los Medios Audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías*. Madrid Ediciones de la Torre, 1996.

Este libro se enmarca dentro del Proyecto Didáctico Quirón, concretamente en la serie “Medios de Comunicación y Enseñanza”. Está destinada a profesores de Primaria y Secundaria, así como a estudiantes de Ciencias de la Información. En esta obra se recogen las aportaciones más significativas en el campo de la comunicación audiovisual. Artículos procedentes de América, Australia, África y Europa con autores como Len Masterman, Agustín García Matilla, John Pungente, Guillermo Orozco, Cary Bazalgette, Kathleen Tyner y el propio Roberto Aparici, proponen metodologías para enseñar y analizar los medios.

- ❖ Masterman L. *La enseñanza de los Medios de Comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre. 1993.

Enmarcado dentro de la serie “Medios de Comunicación y Enseñanza” del Proyecto Didáctico Quirón, esta obra desarrolla una metodología para aprender y enseñar los medios de comunicación. El autor, profesor adjunto de Educación Audiovisual en la Universidad de Nottingham, es ya una referencia obligada para los especialistas de los medios. Es interesante el análisis de factores determinantes de los medios, los capítulos sobre retórica e ideología así como el método de análisis crítico que plantea. La obra se cierra con una propuesta de futuro sobre la introducción de la enseñanza audiovisual en el currículo escolar.

- ❖ Aparici, R. Y García-Matilla A. *Lectura de Imágenes*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1989.

Esta obra, enmarcada dentro del Proyecto didáctico Quirón, trata sobre la importancia de la alfabetización en el lenguaje audiovisual. Muestra numerosos ejemplos ilustrados sobre la lectura de la imagen y las posibilidades que ofrece como objeto de estudio dentro del aula. Alonso, M y Matilla L. *Imágenes en Acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Akal S.A. Madrid, 1990. Esta obra representa una eficaz herramienta para los profesionales de la educación que se propongan aplicar la enseñanza de los medios audiovisuales en el aula. Los autores aportan elementos relacionados con la comunicación a través de imagen fija, imagen móvil, el sonido y la interacción de los medios expresivos. Son de especial importancia las dinámicas propuestas para aplicar en el aula.

- ❖ Ortega J. A. *Comunicación Visual y Tecnología Educativa. Perspectiva curriculares y organizativas de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Grupo Editorial Universitario. Granada, 1997.

Jose Antonio Ortega Carrillo es profesor en el Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. Con este libro realiza una valiosa contribución al desarrollo de la Tecnología de la Educación en los campos de la formación para la lectura crítica de los medios de comunicación y de

la optimización de las formas de comunicación didáctica multimedia. Destacan los aspectos que tienen que ver con la aplicación de las nuevas tecnologías a la educación y la creación de materiales multimedia.

- ❖ Wolf M. *Los Efectos Sociales de los Media*. Paidós, Barcelona, 1994.

Mauro Wolf es profesor de Técnicas del Lenguaje Radiotelevisivo en el DAMS de Bolonia y ha pasado buena parte de su vida evaluando el panorama teórico general de los medios de comunicación. En esta obra, el autor justifica la importancia del tema y presenta ideas como las socializaciones colaterales, el proceso de planetarización, la construcción social de la realidad, y otras. Se aporta gran cantidad de ejemplos, aunque algunos son lejanos para el lector español.

- ❖ Sartori G. *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998.

Giovanni Sartori es profesor en la Universidad de Florencia y en Columbia University (Nueva York) En esta obra, Sartori analiza la actual revolución multimedia de una forma un tanto catastrofista. Según el autor, el homo sapiens se está transformando en homo videns para el cual, la palabra ha sido sustituida por la imagen. El libro está escrito en un tono de divulgación y aborda aspectos como las utilidades ideológicas de los medios así como los efectos de la televisión en los más pequeños.

Referencias bibliográficas

- ❖ Alcalde, C. (1984), *Cómo leer un periódico*. Barcelona, Editorial ATE.
- ❖ Alonso Domínguez, V. y otros (1987), *Bases de Datos y Enseñanza I. Recursos para la Educación*. MEC, Madrid, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid.
- ❖ Alonso, M. y Matilla, L. (1990), *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*, Madrid, Akal.
- ❖ Arias Fernández-Pérez, F. y otros (1987), *Bases de Datos y Enseñanza II. Recursos para la Formación*. MEC, Madrid, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
- ❖ Arias Fernández-Pérez, F. y otros (1987) *Bases de Datos y Enseñanza III. Recursos para la Formación*. MEC, Madrid, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
- ❖ *Cuadernos*, n.º 1., MEC, Programa Prensa-Escuela, Madrid, 1992.
- ❖ García Novell, F. (1987), *Inventar el periódico. La prensa en la escuela*. Madrid, Grupo Cultural Zero.
- ❖ Gonnet, J. (1984), *El periódico en la escuela: Creación y utilización*. Madrid, Narcea,
- ❖ González i Mongue, F. (1989), *El dial de mi pupitre. Las ondas: herramienta educativa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ❖ González Monclús, A. y otros (1989), *El vídeo en el aula*. MEC, Madrid, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- ❖ Guillamet, J. (1988), *Conocer la prensa: Introducción a su uso en la escuela*. Colección Medios de Comunicación de Enseñanza. Barcelona, Gustavo Gili.
- ❖ Madrigal Muga, J. (1988), *Bases de Datos y Enseñanza*. Colección Curso de Introducción a las NNTT en la Educación, MEC, Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
- ❖ Martínez, L. y otros (1990), *Materiales de apoyo 1*. MEC, Programa Prensa-Escuela.
- ❖ Martínez, L. Y (1990), *Materiales de apoyo 2*. MEC, Programa Prensa-Escuela.
- ❖ MEC. (1987), *Programa de Nuevas Tecnologías. Integración curricular del vídeo en la enseñanza*, Madrid.
- ❖ Reboul, E. (1980), *Aprender a usar las fuentes de Información. Técnicas para la escuela*. Madrid, Narcea.
- ❖ Roda, F. J., y Beltrán, R. (1988), *Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona, Gustavo Gili.