



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Camacho Marín, Antonia; Santacruz Laguna, Fº Javier  
La prensa: un medio de comunicación para la escuela  
Comunicar, núm. 17, octubre, 2001, pp. 148-153

Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801723>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

- 
- Antonia Camacho Marín y Fº Javier Santacruz Laguna  
Sevilla

## La prensa: un medio de comunicación para la escuela

Los autores proponen el uso de la prensa en el aula recordándonos que éste es el lugar idóneo para la formación de consumidores críticos y planteándonos una serie de actividades que podemos llevar a cabo fácilmente en un proceso ascendente desde los elementos más sencillos del mundo de la prensa hasta los fenómenos más complejos de la manipulación informativa.

The authors put forward the use of newspapers in the classroom claiming that this is the most suitable place to form critical consumers. They propose several graded activities from the easiest items of the press world to the most sophisticated aspects of informative manipulation.

### DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Prensa, educación, medios de comunicación, manipulación informativa
- Press, education, media, informative manipulation

El estudio de los medios de comunicación debe ser considerado en la actualidad co-

mo algo consustancial e inherente a la formación del individuo, no sólo desde una perspectiva académica, sino también personal. Pero todavía existe en algunos sectores educativos una cierta resistencia a introducir el estudio de los medios en el aula.

No debemos olvidar que estos mass-media, o como también son llamados «industrias de la conciencia», «industrias de la realidad», no sólo informan, si no que persuaden y construyen sus propios mundos, que a veces su contenido y los valores que de ellos se desprenden, entran en clara contradicción con los valores y contenidos que intentamos enseñar en el aula y que muchos de nuestros alumnos pasan más tiempo «aprendiendo» delante de los medios, por

▲ Antonia Camacho Marín y  
Fº Javier Santacruz Laguna  
son profesores del I.E.S. «V Centenario» de Sevilla.

ejemplo delante de la pantalla del televisor, que en la clase.

Todo ello debe invitar al profesor a tener una actitud abierta que posibilite la enseñanza-aprendizaje de los medios en el aula, para que los alumnos comprendan los mensajes, tengan una actitud crítica ante los mismos y sean capaces de crear sus propios mensajes. Pero, ¿quién enseña al alumnado a adentrarse en el conocimiento de los medios? Entendemos que debe ser un aprendizaje interdisciplinar en el que intervengan distintas áreas de conocimiento. De hecho, en el diseño curricular de distintas áreas de Primaria, Secundaria y Bachillerato aparece de forma prescriptiva la enseñanza de contenidos relacionados con los medios de comunicación de masas. Pero ¿por qué en el colegio y en el instituto?

- El ámbito docente es, posiblemente, el único espacio que existe en la actualidad para que niños y adolescentes puedan reflexionar sobre los medios y lo que ellos representan. Tampoco debemos olvidar que la institución docente debe incorporar los contenidos que el alumnado no puede aprender en la familia y en otros ámbitos sociales.

- El colegio y el instituto son los lugares idóneos para aprender a desarrollar la capacidad crítica que necesitamos para enfrentarnos a la estrategia de convicción y persuasión que el mundo estereotipado e ideologizado de la prensa, radio, cine y publicidad nos transmiten.

Sabemos que los medios no son asépticos y que suponen un vehículo idóneo de transmisión de valores, y una forma de entender el mundo que responde a determinados intereses. Como dice Umberto Eco (1990), «la civilización democrática se salvará sólo si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis».

### 1. La prensa

Es un medio accesible a todos y podemos utilizarlo como instrumento para desarrollar nuestra labor educativa en todas las áreas de conocimiento y en distintos niveles del sistema educativo. Sirve de soporte idóneo para el desarrollo de contenidos históricos, éticos, lingüísticos, artísticos... pero al mismo tiempo debe ser objeto de estudio en sí mismo.

Nuestra experiencia ha tenido lugar en dos niveles de diferentes etapas del sistema educativo actual:

en la materia de «Información y Comunicación» de 4º de ESO y en la asignatura de «Medios de Comunicación» de 1º de Bachillerato. La temporalización de esta actividad abarca el primer trimestre, el segundo lo dedicamos a la publicidad y el tercero a la imagen: cine y televisión. Obviamente el enfoque, la perspectiva y la meta final son distintos según el curso. No obstante podemos considerar los siguientes objetivos generales.

#### 2. Objetivos

- Conocer los códigos icónicos-verbales de la prensa escrita.
- Valorar que los medios de comunicación social desempeñan un papel importante en la información, la promoción cultural y la formación.
- Analizar cómo su acción aumenta por razón de los progresos técnicos y la influencia ejercida por la opinión pública.
- Comprender que la información es un servicio destinado al interés general de los ciudadanos y que la

**Se debe invitar al profesor a tener una actitud abierta que posibilite la enseñanza-aprendizaje de los medios en el aula, para que los alumnos comprendan los mensajes, tengan una actitud crítica ante los mismos y sean capaces de crear sus propios mensajes.**

sociedad tiene derecho a una información veraz y libre.

- Conseguir una actitud crítica ante los medios de comunicación.
- Realizar nuestro propio periódico.

Para la consecución de estos objetivos trabajamos con niveles distintos en 4º de ESO y 1º de Bachillerato. En ICO iniciamos al alumno en la lectura comprensiva de los textos periodísticos. Se fragmenta la lectura de los periódicos, sección por sección, página por página, gráfico por gráfico, para que en uno u otro momento tengan conciencia de lo que significa, de lo que conlleva «la transmisión de información» y cómo ésta se articula para dar lugar a lo que conocemos por prensa. Después llegamos a la segunda meta en este nivel: la composición de «las partes» de un periódico.

En Bachillerato damos un paso más, que resulta a veces complicado llevar a la práctica, pues muchos

alumnos no cursaron en cuarto la materia optativa de «Información y Comunicación». En este nivel elevamos la exigencia de la comprensión lectora, la creación textual y la implicación de los medios con la sociedad en la que se desarrollan.

### 3. Contenidos

- Teoría de la comunicación.
- Los medios de comunicación de masas.
- La prensa.
- Fuentes de Información.
- Estructura interna y externa.
- Información gráfica.
- Manipulación.
- Creación.

### 4. Desarrollo

El punto de partida en el desarrollo de nuestra experiencia, quizás motivado por nuestra formación lingüística, es la teoría de la comunicación y, fundamentalmente, los elementos que intervienen en la misma. El trabajo a realizar aquí no es tanto tener un soporte teórico, el cual creemos que los alumnos ya poseen, sino realizar una reflexión basada en una serie de acti-

del diario y harán las veces de redactores, correspondientes o, incluso, deberán en lo posible recoger información de noticias ya publicadas, recortes, fotos, como si fuese el servicio de documentación de un diario. Por otra parte, reflexionaremos sobre las fuentes ajenas, las contratadas por los medios: agencias mundiales, internacionales y nacionales y las que acuden a ellos: ruedas de prensa, entrevistas, comunicados... para conocer cómo se pueden orientar los mensajes, cómo se reparten las agencias mundiales la información que surge en todo el globo, y la carga ideológica que ya desde su inicio contiene la información que nos llega a nosotros a través de la prensa, puesto que las agencias de información están controladas por grupos de accionistas que responden a intereses e ideologías determinadas.

A continuación, estudiamos su estructura interna, para ello podemos seguir cualquiera de los organigramas conocidos. Hacemos especial hincapié en su estructura piramidal y en la función del director, el cual de acuerdo con la empresa o el editor, implanta una línea editorial que debe ser seguida por todos. En la misma línea comentamos la importancia del Consejo de Redacción, por su capacidad para seleccionar desde cartas al director (subdirector de opinión) hasta las páginas de cada sección, lugares de la noticia, etc.

Una vez conocido el «interior», nos detendremos en la parte más visible del periódico, la estructura externa. Estudaremos la diagramación, es decir, los elementos fundamentales de presentación que configuran la personalidad de una

**L** El colegio y el instituto son los lugares idóneos para aprender a desarrollar la capacidad crítica que necesitamos para enfrentarnos a la estrategia de convicción y persuasión que el mundo estereotipado e ideologizado de la prensa, radio, cine y publicidad nos transmiten.

vidades que van de lo general a lo particular. Se parte de distintos actos comunicativos elegidos por los alumnos. A continuación se analizan los elementos comunicativos que aparecen en los medios de comunicación y, por último, se hace un análisis comparativo de los elementos comunicativos de la prensa, la radio y la televisión.

Una vez obtenida una visión general de estos medios de masas como actos comunicativos, nos centramos en la prensa. Para ello partimos de un hecho relacionado con la actualidad y lo contextualizamos en un diario conocido por los alumnos. Estudiamos cómo «conoce», cómo llega al periódico este hecho, es decir, cuáles son las fuentes de información. En este momento crearemos una doble dinámica en el trabajo: por una parte, los alumnos serán las fuentes propias

de la información y harán las veces de redactores, correspondientes o, incluso, deberán en lo posible recoger información de noticias ya publicadas, recortes, fotos, como si fuese el servicio de documentación de un diario. Por otra parte, reflexionaremos sobre las fuentes ajenas, las contratadas por los medios: agencias mundiales, internacionales y nacionales y las que acuden a ellos: ruedas de prensa, entrevistas, comunicados... para conocer cómo se pueden orientar los mensajes, cómo se reparten las agencias mundiales la información que surge en todo el globo, y la carga ideológica que ya desde su inicio contiene la información que nos llega a nosotros a través de la prensa, puesto que las agencias de información están controladas por grupos de accionistas que responden a intereses e ideologías determinadas.

A continuación, estudiamos su estructura interna, para ello podemos seguir cualquiera de los organigramas conocidos. Hacemos especial hincapié en su estructura piramidal y en la función del director, el cual de acuerdo con la empresa o el editor, implanta una línea editorial que debe ser seguida por todos. En la misma línea comentamos la importancia del Consejo de Redacción, por su capacidad para seleccionar desde cartas al director (subdirector de opinión) hasta las páginas de cada sección, lugares de la noticia, etc.

Una vez conocido el «interior», nos detendremos en la parte más visible del periódico, la estructura externa. Estudaremos la diagramación, es decir, los elementos fundamentales de presentación que configuran la personalidad de una publicación. A través de estos elementos fundamentales se logra la determinación paso a paso, de todos y cada uno de los ingredientes de la apariencia externa de un diario. Los dos objetivos fundamentales de la diagramación son: la funcionalidad, que la lectura sea fácil y cómoda y la estética, obtener una presentación agradable y equilibrada.

Analizaremos la estructura externa agrupando los elementos en torno a cuatro conceptos: el emplazamiento, titulación, paginación y elementos gráficos. En primer lugar, observamos las secciones: cómo las noticias se agrupan por un criterio de orden, la distribución en el periódico, la ordenación jerarquizada y la continuidad en su emplazamiento. Todo ello condicionado por el carácter nacional, regional o local del diario. En este apartado hacemos especial hincapié en

el estudio de los géneros periodísticos que encontramos en cada sección y estudiamos los textos en su doble vertiente de análisis y creación.

Seguidamente observaremos la distribución de los textos dentro de la página y la importancia del CIV, «centro de impacto visual», que está situado entre el centro y la parte superior izquierda de la página. Y, por último, nos detendremos en la portada, que es la tarjeta de presentación del periódico. Existen dos modos distintos de presentar las informaciones en la portada: «portada-escaparate» y portada «de llamada o cartel». Se compararán para concluir que la primera permite, con una rápida lectura, tener una idea global de los acontecimientos, pues se sitúan en ella las tres o cuatro informaciones más importantes, algunas acompañadas de fotografía. «La portada de llamada» es más atractiva, pero susceptible de caer en la parcialidad y sensacionalismo, ya que en ella se resume la actualidad del día llamando la atención del lector sobre un aspecto o noticia única con una sola fotografía y titulares de gran tamaño y cuerpo. Además de la «portada-carTEL» y «escaparate» está «la portada mixta» que contiene elementos de las dos anteriores. En todas ellas aparece un elemento constante que es el sumario o índice de las noticias más importantes.

Al estudiar la titulación nos referimos de forma genérica a un conjunto de elementos que tienen como finalidad llamar la atención sobre un texto periodístico: titular, ladillo... En este apartado es tan importante el conocimiento de los elementos teóricos, como las orientaciones prácticas para realizar una buena titulación: especificar en primer lugar un sujeto y un verbo en frases cortas, huir de las frases negativas y de la palabra «no»... Los caracteres tipográficos hay que tenerlos presentes en la titulación. Explicaremos cómo cada periódico tiene establecido un libro de estilo que es el que marcará los tipos de escritura, el cuerpo..., recordaremos cómo los diarios han venido utilizando distintos estilos de caracteres como el romano antiguo, el romano moderno y, posteriormente ya en nuestro siglo el «paloo seco» o «sans serif», hasta la incorporación, en la actualidad, de los modernos sistemas de fotocomposición.

Cuando estudiemos la paginación, debemos comentar que el profesional de la información puede desempeñar como mínimo tres funciones:

- Obtención de la materia prima: textos e ilustraciones (corresponsal, redactor de calle y reportero), con una incidencia clara sobre los contenidos informativos.
- Elaboración y documentación de la información: redactor de mesa, que perfecciona y completa los contenidos informativos.

- Cálculo y distribución de los originales en las páginas: redactor jefe, jefe de sección, confeccionador... con una función técnico-artística, difícil de automatizar y que incide de manera muy importante sobre el producto final.

Para el ejercicio de las dos primeras funciones existen las normas propias derivadas del lenguaje y de los géneros periodísticos. La confección exige un dominio perfecto de las técnicas informativas, a fin de lograr una diagramación objetiva, equilibrada y artística de todo el periódico.

El texto no puede analizarse desligándolo de los elementos gráficos que lo acompañan y de la forma de presentarlo. Por una parte se repite que, para despertar interés, los diarios deben tener una presentación agradable. Y por otra, hay que tener en cuenta que para explicar o contar un hecho no basta con darle forma a través de los llamados géneros periodísticos, sino que mediante la titulación, paginación, fotografías...; también se hace una valoración de la información y se da una opinión acerca de la misma.

La presentación gráfica hace que la atención se centre en unas informaciones más que en otras y que, inconscientemente, se les dé mayor o menor importancia. Una noticia situada en la portada no se recibe igual que un texto oscuro situado en la parte inferior de una página par. Por ello, los fotógrafos y paginadores son tan importantes como los redactores, y su trabajo está sujeto a los mismos condicionamientos.

La paginación da una imagen determinada al periódico, pero dicha imagen también depende del formato que se elija. Actualmente, dicho formato se resuelve a dos tamaños: el sábana y el tabloide. Aparentemente paginar es una simple operación matemática, pero en la práctica se trata de mucho más: es valorar y decidir cómo se presentará el producto visual e impreso que el lector recibirá al día siguiente. Componer las páginas de un diario es una operación que puede llegar a tener tanta o más importancia que la escritura de los textos.

Realizaremos las tareas propias de la paginación, composición o compaginación, como si hubiésemos recibido en ese momento los originales escritos y las fotos e ilustraciones. Para llevarlas a cabo, evaluaremos la importancia de cada información como lo hace en el diario el jefe de sección o de redacción, o incluso los mismos compaginadores.

Además de su ideología o tendencia, cada diario tiene una imagen externa que lo caracteriza y que suele conservar, con mayores o menores modificaciones, a lo largo de su vida. Así pues, la presentación gráfica de un periódico es parte de su personalidad. Sería

absurdo que, por ejemplo, *Le Monde* apareciera como un diario sensacionalista o cambiara de formato.

En la actualidad, la incorporación de las técnicas informáticas en el tratamiento de la información, ha permitido que lo que antes era tarea exclusiva del com paginador empiece a ser compartida en nuestros días por los redactores, desde el momento en que éstos tienen acceso a través del terminal electrónico a las tareas de elaboración, tratamiento y valoración de la información periodística impresa.

Al confeccionador, diagramador o diseñador se le exige sensibilidad «ante principios estéticos de unidad, proporción y armonía», «un sentido nato del orden»; junto con el dominio de las técnicas de marketing y de la comunicabilidad del mensaje. En síntesis, el confeccionador debe presentar la información en la forma más simple, directa, ordenada y efectiva posible, y todo ello ajustado a unos principios estéticos o artísticos. Cuando empecemos a maquetar daremos a los alumnos varios consejos. Según las reglas clásicas de la composición destaca más:

- La parte superior de la página sobre la inferior.
- Las páginas impares son más relevantes que las pares.
- La información puede destacarse mediante recuadros, subrayados, tipos de letra, mancha del titular.
- Reservar el CIV para lo más importante.
- Buscar la claridad, el orden y la estética.
- El número de columnas dependerá del formato (5 para tabloide).

Antes de maquetar:

- Debemos elaborar una página maestra o plantilla de ordenador con elementos comunes.

• Realizaremos el alzado o boceto con el que se planifica la distribución de informaciones en las diversas secciones y páginas. Podemos dibujar en un folio todas las páginas, escribiendo la sección en cada una de ellas.

• Trazaremos a mano sobre una rejilla de módulos rectangulares la composición, para evitar que queden trozos sueltos o patas metidas en otro módulo. En ocasiones, la publicidad puede ocupar demasiado espacio y se hace necesario que el texto siga paralelo al anuncio. Es lo que se llama romper la página.

• Las fotografías deben situarse en la parte superior de la página y una de ellas debe destacar sobre las demás.

• Las fotos exigen un pequeño recuadro con un filete o línea de medio punto.

## 5. La información gráfica

La información gráfica ocupa cada vez más espacio en los periódicos, posiblemente debido a la in-

fluencia de la televisión. Esto hace que los elementos gráficos, sobre todo la fotografía, cobren cada vez más protagonismo. En este apartado la actividad de los alumnos está orientada al análisis de todo tipo de información gráfica: fotografía, grabado, caricatura, chiste y tira, mapa y gráfico. Damos especial importancia al estudio de la fotografía debido a su papel cada vez más relevante.

En el análisis de la fotografía periodística debe tenerse presente una cuestión fundamental: el hecho de que está sometida a un factor determinante como es el contenido textual del artículo en el que se inserta, perdiendo así parte de su autonomía como imagen para obligarse a mantener una íntima relación con lo escrito, ya sea con el pie de foto o con el apartado al que pertenece.

Para su estudio no bastan los referentes de la fotografía en general, sino que tendremos que considerar un análisis específico que contemple la relación imagen/texto o texto/imagen. Con esta perspectiva no podemos decir «una imagen vale más que mil palabras», sino que tendremos que partir del estudio del periódico como «imagen global» en la que influyen el diseño, los recursos gráficos y las interrelaciones entre ambos.

Para comprender la fotografía en la prensa, haremos en primer lugar un recorrido por las distintas fuentes gráficas; así observaremos que, a veces, el periódico tiene sus propios fotógrafos (servicio fotográfico del propio periódico), otras son fotos del archivo del periódico; también nos encontramos con fotos servidas por alguna agencia o fuentes diversas como los casos del fotógrafo profesional o aficionado que vende las fotos obtenidas.

En otro apartado analizaremos las fotografías atendiendo al diseño general de página y a la colocación de aquéllas en las mismas, para conseguir el mayor efecto estético o acaparar el máximo interés (clasificación formal): foto sello, foto estándar y reportaje gráfico. De igual manera, estudiaremos la función que juega la imagen en el contexto periodístico en el que aparece, esto es, en la relación texto/imagen que condiciona el mensaje que se pretende transmitir (clasificación funcional): foto recurso, foto ilustración y foto informativa. También observaremos los pie de foto, como elemento informativo y susceptible de manipular la información, en su diferente tipología: explicativo, redundante y complementario.

Una labor interesante para el alumno es realizar un estudio más o menos exhaustivo, según el nivel en el que se encuentre, de toda la información gráfica y, sobre todo, de las fotografías que aparecen publicadas durante una semana en varios diarios.

Con este trabajo de campo y de recopilación de datos, puede apreciar cómo en la lectura de la fotografía en prensa, además del contenido icónico, hay un fuerte contenido semántico que no está claro ni explícito sino que debe ser interpretado por el lector. Las relaciones que aparecen entre los personajes y entre éstos y su entorno, sólo son competencia del lector que realiza la lectura de esa imagen y estarán en función de variables como sus propias creencias, su escala de valores, la información que tiene sobre el tema... De esta forma nos encontramos que una misma imagen puede tener distintos significados, tantos como niveles de competencia lectora posea la persona que contempla la imagen.

Al mismo tiempo haremos ver que existen unos recursos de tratamiento y manipulación de la fotografía, incluida la de prensa, que tradicionalmente se han dado en el cuarto oscuro y, actualmente, en los ordenadores con programas de retoque de imagen en la redacción. En cualquiera de los dos espacios aludidos, la imagen se somete a procesos de aclarado, oscurecido, retoque parcial o total, realizado de personajes o detalles mediante círculos...

Tras un repaso general de los contenidos estudiados, nos centramos a continuación en el estudio de la manipulación informativa.

## 6. La manipulación informativa

Es uno de los elementos más importantes del periódico que tiene como objetivo formar al alumno como «lector crítico». Hablaremos en clase de la manipulación en su doble acepción: «manipular» es tocar con las manos, es decir, acercarse a la realidad para representarla. La distancia que existe entre la realidad y la representación supone ya manipulación, pero no intencionada. En cambio, «manipular» en su segunda acepción, indica orientar subjetivamente la información para servir a determinados intereses. Hacemos a continuación una síntesis de técnicas de manipulación periodística intencionadas: modificación del significado de la palabra; evitar o utilizar en una determinada dirección palabras «peligrosas», por ejemplo drogarse, terrorismo; utilización de frases hechas...

A continuación, para poner en práctica los conocimientos adquiridos, los alumnos, en grupo, realizarán un periódico con las siguientes orientaciones:

- Utilizarán como materiales las noticias, reporta-

jes, entrevistas, etc. extraídos y seleccionados de la prensa editada en las últimas semanas.

- Cada grupo representará a distintas empresas editoriales con distinta ideología y elaborará su diario en función de esa línea editorial.

- Todos los grupos tendrán las mismas informaciones, pero harán la selección de la información en función de la ideología del periódico que representan.

- Formarán su propio consejo de redacción, celebrarán las reuniones que al cabo de un día se realizan en cualquier periódico, tomarán sus decisiones: distribución de las sesiones en el planillo, el orden de éstas, las noticias, su ubicación... en definitiva, todo lo que va configurando la publicación hasta su producto final.

- Al final, los distintos periódicos serán analizados y comparados en el aula.

Con estas experiencias pretendemos que el alumnado observe y experimente cómo se «construye» un periódico, en su doble vertiente: el soporte material y el contenido ideológico.

Es importante que en una sociedad como la actual, en proceso de desideologización producido por la implantación del «pensamiento único» (Ramonet, 1998), los alumnos tengan esta formación crítica como nos marca uno de los objetivos generales del área de Lengua y Literatura Castellana: «Reconocer y analizar los elementos y características de los medios de comunicación, teniendo en cuenta los signos verbales y no verbales que en ellos se utilizan y los códigos a que pertenecen con el fin de ampliar las destrezas discursivas y desarrollar las actitudes críticas como receptores y emisores ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea».

## Referencias

- ECO, U. (1990): Apocalípticos e integrados . Barcelona, Lumen.  
 FERNÁNDEZ, A. (1997): Medios de comunicación. San Sebastián, Editorial Donostiarra.  
 LÓPEZ, M. (1995): Cómo se fabrican las noticias. Barcelona, Paidós.  
 RAMONET, I. (1998): La tiranía de la comunicación. Barcelona, Temas de Debate.  
 VALLES, J. (1991): La prensa. Madrid, Biblioteca de Recursos Didácticos, Alhambra.  
 VARIOS (1991): Medios de comunicación y manipulación. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.  
 VARIOS (1997): Elaboración y producción de un periódico. Granada, CEP de Granada.