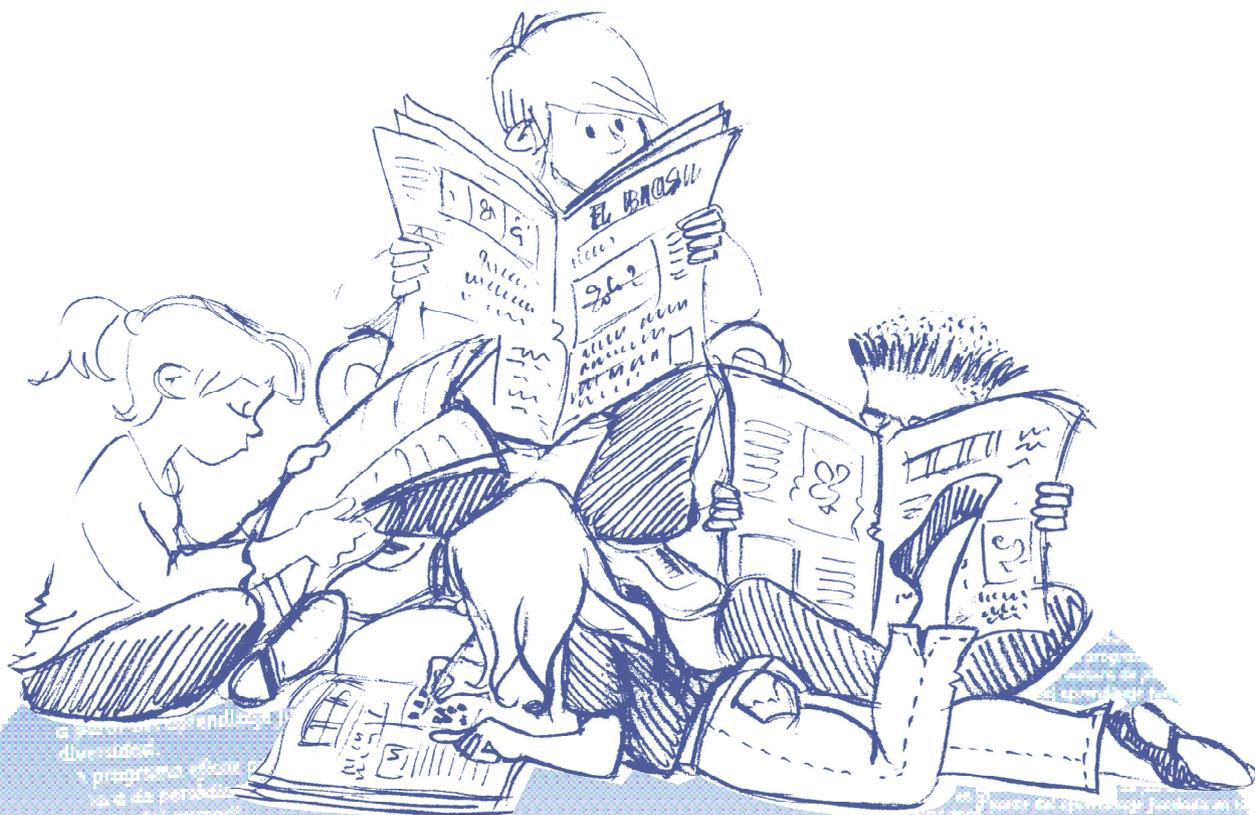


Leer y Aprender con Periódicos

Un programa eficaz para estimular la lectura de periódicos a partir del aprendizaje fundado en la diversidad.



Guía para ejecutivos de periódicos

Realizado por PERIODISMO & EDUCACIÓN para la Asociación Mundial de Periódicos

GERMANIA LUPERÓN

SANDRA DELLA GIUSTINA



© Copyright: WAN (World Association of Newspapers)

ISBN-10: 987-22980-0-9ISBN-13: 978-987-22980-0-5

Impreso en Buenos Aires, República Argentina - por Red de Gráfica Internacional S.A.

Febrero 2007

Ejemplar gratuito.

Contactos:

Sandra Della Giustina Tel. 00 54 291 4517422 - **Email:** info@periodismoeducacion.com.ar
sandravg@speedy.com.ar

Germania Luperón Tel. 00 1 809 688 9195 - **Email:** gerluperon@yahoo.com

NIE KIT

Leer y Aprender con Periódicos



Guía para ejecutivos de periódicos

PERIODISMO & EDUCACIÓN
Consultora Internacional de Medios

Editado por
PERIODISMO & EDUCACIÓN
Teléfono (54-291) 4517422 - Bahía Blanca - República Argentina
www.periodismoeducacion.com.ar / e-mail: info@periodismoeducacion.com.ar

Autoras

Prof. Sandra Della Giustina
Lic. Germania Luperón

Dirección General (WAN)

Aralynn McMane

Coordinación (WAN)

Mildrade Cherfils

STAFF

Revisión Pedagógica

Dra. Carmen Ugalde

Copy Editor (versión en inglés)

Excel Translations S.L.

Coeditor guía para Ejecutivos

Miguel Pereira

Corrección

Lic. Adriana Llinares
Lic. Ángeles Mase

Diseño

Sandra Biondi

Ilustraciones

Claudia Re (Clau)

Fotografías

Gustavo Lobos (Argentina), Edgar Cusguen (Colombia)
y Periodismo & Educación.

Nuestro especial agradecimiento a:

Docentes de Argentina, Colombia, México, Perú, República Dominicana.

A los colegas:

Adriana Llinares (Argentina), Alejandra Rossini (Argentina), Angie Mase (Argentina), ANDIARIOS (Asociación de Diarios Colombianos), Aurora Escarate (Perú), Carmen Ugalde (Costa Rica), Clara Tamayo (Colombia), Claudia Re (Argentina), Claudia Dandgon (Colombia), Claudio Lugo (República Dominicana), Edgar Cusguen (Colombia), Florencia Saguier (Argentina), Gustavo Lobos (Argentina), José María Arango (Argentina), José Mejía (República Dominicana), Luís Miguel de Bedout Hernandez (Colombia), Luis Pedro Ponte (Argentina), Marcela Noble Herrera (Argentina), Marcela Isaías (Argentina), Maritza Florentino (República Dominicana), Miguel Franjul (República Dominicana), Miguel Pereira (España), Nora Sanín de Saffon (Colombia), Ricardo Trotti (Argentina), Ruth Pérez (República Dominicana), Sandra Biondi (Argentina), Silvia Miró Quesada (Perú), SIP/IAPA (Sociedad Interamericana de Prensa / Inter American Press Association), Vicky Zuñiga (Colombia), Wendy Tribaldos (Panamá).

Guía para ejecutivos de periódicos

Un programa eficaz para estimular la lectura de periódicos
a partir del aprendizaje fundado en la diversidad.

Editado por
PERIODISMO & EDUCACIÓN

Autoras

Prof. Sandra Della Giustina

(Bahía Blanca - República Argentina)

Directora de Periodismo & Educación. Consultora Internacional. Creadora y Editora de El Diario de los Chicos, periódico ganador del primer premio WAN - Jóvenes lectores de Periódicos (1998). Autora del libro Periodismo Escolar. La otra campana.

Integra el staff del programa Periodismo Escolar en Internet.

Lic. Germania Luperón

(Santo Domingo - República Dominicana)

Consultora Internacional en Medios. Coordinadora Nacional de PIALI (Programa Internacional de Acercamiento a la Literatura Infantil), Dirigió el Plan LEA de Listín Diario. Ha publicado decenas de artículos, boletines y páginas educativas. Sub-Administradora del Instituto de Desarrollo y Crédito Cooperativo de República Dominicana, Presidenta de la Escuela Nacional de Educación Cooperativista, (ENECOOP).



PERIODISMO & EDUCACIÓN
Consultora Internacional de Medios



El tener un programa NIE (Newspapers in Education) acostumbraba ser una buena acción. Ahora sabemos que es también un muy buen negocio.

Un periódico que no dispone de programa NIE esta perdiendo una estrategia que garantice audiencia para el futuro.

Los programas NIE convocan a las escuelas a usar los contenidos del periódico como ayudas de enseñanza en la sala de clase. En democracias emergentes, los periódicos representan, con frecuencia, actualizado o, simplemente, el único material de clase con que cuenta un maestro.

Gracias a las recientes investigaciones, sabemos que la inversión en programas NIE mejorará el rendimiento de los estudiantes, promoverá una mejor ciudadanía y consolidará a los lectores adultos de su periódico.

Estudios en las nuevas y antiguas democracias indican que los niños que exploran el proceso democrático a través de los periódicos muestran diferencias favorables en un importante número de temas importantes: valores pro-democráticos fortalecidos, mayor apertura a la diversidad, mayor interés y participación en actividades políticas. En consecuencia, es con gran placer que la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) auspicia la iniciativa de Sandra Della Giustina y Germania Luperón en la creación del programa *Leer y Aprender con Periódicos*, una nueva propuesta en un trío de publicaciones orientado específicamente al tema de la diversidad como elemento central de NIE. Las tres publicaciones se complementan claramente entre sí:

- Una guía para ejecutivos de periódicos
- Una guía para coordinadores NIE
- Una guía para docentes

Un programa NIE no funcionará si esto significa simplemente dejar un paquete de periódicos en la puerta de la escuela. Un buen programa requiere mucho más que eso, y esta guía explicará por qué y cómo hacerlo. Las otras dos guías en este mismo kit ofrecen especificaciones destinadas a coordinadores de programas NIE y para los docentes, respectivamente.

Y usted no tiene que reinventar la rueda! Los programas NIE existen en más de 60 países y esta guía incluye descripciones de algunos de los mejores. Pero también la Asociación Mundial de Periódicos puede ayudarlo a contactarse con otros colegas que pueden apoyarlo y aconsejarlo.

WAN es muy activa en propuestas para asegurar una nueva generación de lectores de periódicos. Usted puede encontrar más sobre nuestros programas en www.wan-press.org/youngreader

Timothy Balding
Chief Executive Office
WAN

Leer y Aprender con Periódicos

Tabla de contenidos

Capítulo I: Introducción	pág. 9
Capítulo II: Objetivos de esta guía y Naturaleza del Kit	pág. 13
Capítulo III: Fundamentos	pág. 17
Capítulo IV: ¿Cómo iniciar el programa <i>Leer y Aprender con Periódicos?</i>	pág. 21
Capítulo V: Diez claves para el éxito de <i>Leer y Aprender con Periódicos</i>	pág. 25
Anexo I: Experiencias exitosas	pág. 35

Capítulo I

Introducción



Introducción

Desde sus comienzos, los periódicos vienen registrando el rumbo de nuestra historia inmediata y son claves para que las sociedades se interrelacionen cultural, social, económica y políticamente. Como punto de referencia de los medios audiovisuales, han marcado el pulso de la vida pública desde la posición de privilegio que aún conservan en el público adulto.

Hoy los ciudadanos globales demandan instrumentos de comunicación veloces e interactivos, indispensables en un sistema en el que la conjugación de las noticias en pasado ha dado paso al "tiempo real". La información ha desbordado todos los canales de comunicación imaginados y, en la práctica, cualquier persona que disponga de una computadora y una conexión a Internet puede hacer públicas sus ideas, sin necesidad de recurrir a intermediarios. Pero en este espacio, donde todos somos protagonistas y espectadores a la vez, gana terreno quien puede ofrecer estructuras confiables de información. En el intento por ordenar y ofrecer semejante flujo de datos, opiniones, imágenes, textos, alegatos y reclamos, los periódicos encuentran un nuevo espacio ofreciendo buenos criterios de selección, la seguridad de las fuentes y la experiencia en el tratamiento de la noticia.

Una verdadera ingeniería de contenidos se pone en marcha antes de que una edición del periódico gane la calle o el ciberespacio. Periodistas, fotoperiodistas, editores, correctores, responsables de marketing, circulación... Pero aún el mejor de los periódicos, con el mayor alcance y prestigio, con imágenes en colores, impactantes y bien calibradas, con un diseño atrayente, bien impreso, y sustentado en una extensa logística de distribución, dependerá en última instancia de un juez ajeno a todos estos esfuerzos técnicos, quien validará o no el diario con su comportamiento: el lector.

De la cantidad de lectores depende el futuro del periódico; por lo tanto, promover la lectura representa un objetivo urgente. Teniendo en cuenta este cometido, nuestra propuesta consiste en pensar en los miles de lectores potenciales que tal vez aún no han descubierto su periódico y que hoy pueblan las aulas de escuelas en todo el mundo; en ellas, además de tener la oportunidad de formar a nuestra futura clientela, podemos contribuir a la mejora de la calidad educativa. Son estos estudiantes los lectores potenciales que intentamos captar desde su formación básica mediante programas de Prensa-Escuela. No podemos dejar de pensar en ellos si esperamos un futuro prometedor para los periódicos.

Hay que aclarar que el presente documento se centra en los programas de Prensa-Escuela como programas de lectura, buscando la formación integral del lector, y no solamente la captura de consumidores de diarios a través del envío de ejemplares, lo cual puede ser un elemento accesorio del programa.

¿Cuál es el motivo de este foco? Comprobamos que muchos programas Prensa - Escuela han perdido su rumbo. Hemos escuchado ejecutivos que plantean como objetivo formar lectores pero que para alcanzarlo recurren frecuentemente a estrategias de mercado a corto plazo únicamente y no a verdaderos programas de fomento de la lectura. Ser lector implica el desarrollo de unas competencias intelectuales específicas, y no solo emocionales, como las que se desarrollan a través de una propuesta comercial o publicitaria. Esto no invalida determinadas acciones puntuales pero es necesario dimensionar los alcances de cada una de ellas.

En concreto, por ejemplo, se habla de programas de lectura cuando suele tratarse de simples promociones que implican una participación mínima de jóvenes en concursos o publicaciones.

Para que realmente podamos hablar de un programa de lectura, debemos pensar en acciones sostenidas en el tiempo cuya principal finalidad sea estimular la lectura y la participación.

Hoy en día, al pensar en objetivos tan trascendentes no se puede dejar de lado una realidad juvenil compleja.

Leer y Aprender con Periódicos ofrece ideas que pueden orientar el rumbo hacia la mejora de los hábitos de lectura de la población juvenil y redundar en beneficios editoriales concretos a partir de la captación de nuevos lectores.

Las autoras



Sandra Della Giustina



Germanía Luperón

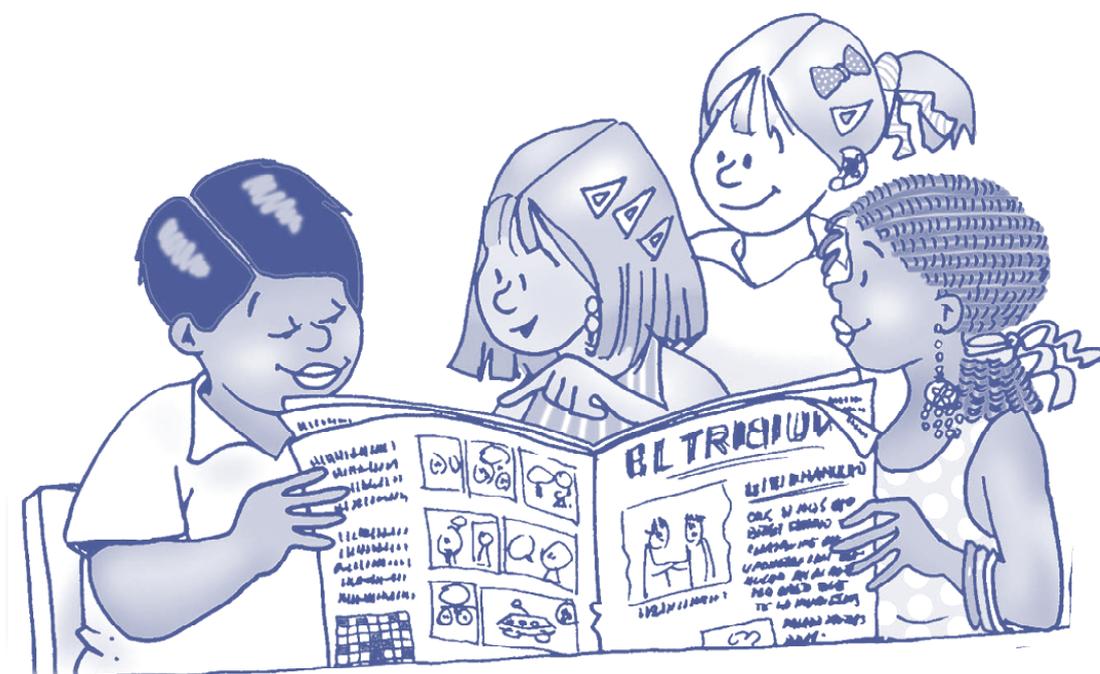
“

*... **Leer y Aprender con Periódicos** intenta estimular la lectura teniendo en cuenta la diversidad cultural, económica y social de los jóvenes lectores.*



Capítulo II

Objetivos de esta guía y Naturaleza del Kit



Objetivos de esta guía

Esta guía intenta:

- Sensibilizar a los directores de periódicos sobre la importancia de tener una buena estrategia de Prensa - Escuela a largo plazo, en el contexto de la situación actual de la industria de los periódicos y de la sociedad.
- Orientar sobre la mejor forma de encajar esta actividad dentro de la organización.
- Ofrecer ideas sobre los contenidos idóneos del programa, con ejemplos de determinados mercados.
- Alertar sobre los errores más comunes que se suelen cometer en la implementación de este tipo de programas.

Naturaleza del Kit

Este material ofrece a los periódicos una forma práctica y sostenible de poner en marcha el programa *Leer y Aprender con Periódicos*, con el fin de estimular la lectura del diario teniendo en cuenta la diversidad cultural, económica y social de los jóvenes lectores.

Este primer libro de la serie de tres que integran el kit, está dirigido a los directivos de periódicos interesados en iniciar o ampliar los programas NIE*, a partir de estrategias pedagógicas y didácticas eficaces para estimular de forma sistemática la lectura de periódicos.

Sabemos que el éxito de los programas NIE radica en cuatro instancias claves:

- diagnóstico y planificación
- implementación
- evaluación de las acciones realizadas
- feedback.

Si uno de estos cuatro pilares fracasa, el programa generalmente termina reducido a una simple acción de caridad que no rinde beneficios ni a los establecimientos educativos ni a los periódicos.

Este kit ofrece soluciones para cada una de esas instancias, para que tanto el periódico como los docentes y jóvenes lectores encuentren en su programa NIE una herramienta concreta de trabajo que contribuya a estimular la lectura y reforzar el aprendizaje en contextos de diversidad.

En cuanto al plano educativo, *Leer y Aprender con Periódicos* coincide con las directrices establecidas en el Marco del Trabajo para la Acción (Educación para Todos, Dakar 2000), donde se indica que en el aula se construye el éxito de muchas de las metas a alcanzar en educación, aquellas relevantes al quehacer de cualquier profesor:

*NIE (Newspapers in Education) por sus siglas en inglés. En español se conocen como Programas Prensa - Escuela o Periódicos en la Educación.

- Asegurar que todos los niños puedan acceder y terminar una educación primaria libre y obligatoria de buena calidad.
- Asegurar que las necesidades de aprendizaje de los jóvenes y adultos estén resueltas con el acceso equitativo a un aprendizaje apropiado.
- Mejorar todos los aspectos de la calidad de la educación.

Nuestra experiencia en el trabajo de clase y el permanente contacto con docentes latinoamericanos y del Caribe en encuentros y talleres nos han permitido constatar la diversidad por la confluencia en un mismo espacio escolar de alumnos de diferentes orígenes.

También hemos comprobado que no siempre los docentes disponen de herramientas para hacer frente a las necesidades y retos específicos de cada uno de sus alumnos. En una misma clase suelen convivir realidades étnicas diversas -niños cuya lengua materna no es el español, con creencias distintas y/o provenientes de culturas indígenas o afroamericanas, por señalar algunas..

La diversidad en el aula no es únicamente étnica, sino también tecnológica, laboral (muchos niños pasan sus tardes trabajando en la calle o con sus familiares) y/o social. Existen aún muchos alumnos estigmatizados por sus creencias o por sus hábitos sociales o culturales, niñas madres, y alumnos que tienen a cargo a sus hermanos.

A esta altura del análisis el lector puede preguntarse ¿por qué estamos planteando cuestiones tan vinculadas al quehacer educativo y no editorial? Ocurre que si bien es una situación que escapa a los límites de un editor responsable, es necesario asumir la verdadera problemática de las aulas para encontrar estrategias claves que aseguren la lectura del periódico de forma que represente una ventaja para el maestro a la hora de elegir sus recursos de clase.

El gran desafío de educar en la diversidad no se plantea únicamente en zonas de conflicto o de dificultad económica, sino también en contextos de abundancia, en los que a menudo el desprecio por la diversidad resulta en formas de la discriminación por peso, altura, tamaño, inteligencia o condición social.

Las dificultades que encuentra el docente para desarrollar una tarea educativa efectiva se convierten en verdaderas barreras de aprendizaje que, en la mayoría de los casos, se traducen en problemas de conducta, desinterés y bajo rendimiento. Estas dificultades se evidencian en los altos índices de deserción escolar motivada por una desacertada visión pedagógica que no contempla la diversidad y estigmatiza a los alumnos categorizándolos mediante el encasillamiento, el racismo, el sexismo y otras prácticas de 'alteridad' en la que los estudiantes se ven situados en desventaja pedagógica e institucional en virtud de sus diferencias.

La diversificación curricular en el contexto de una nueva visión pedagógica representa el gran desafío de comienzo de siglo en las aulas. En este marco, los medios de comunicación, y en especial la lectura del periódico, como parte del nuevo paradigma de la diversidad, pueden contribuir a que los alumnos encuentren más significativo el aprendizaje planteado desde las situaciones de la vida cotidiana de la que se sienten parte.

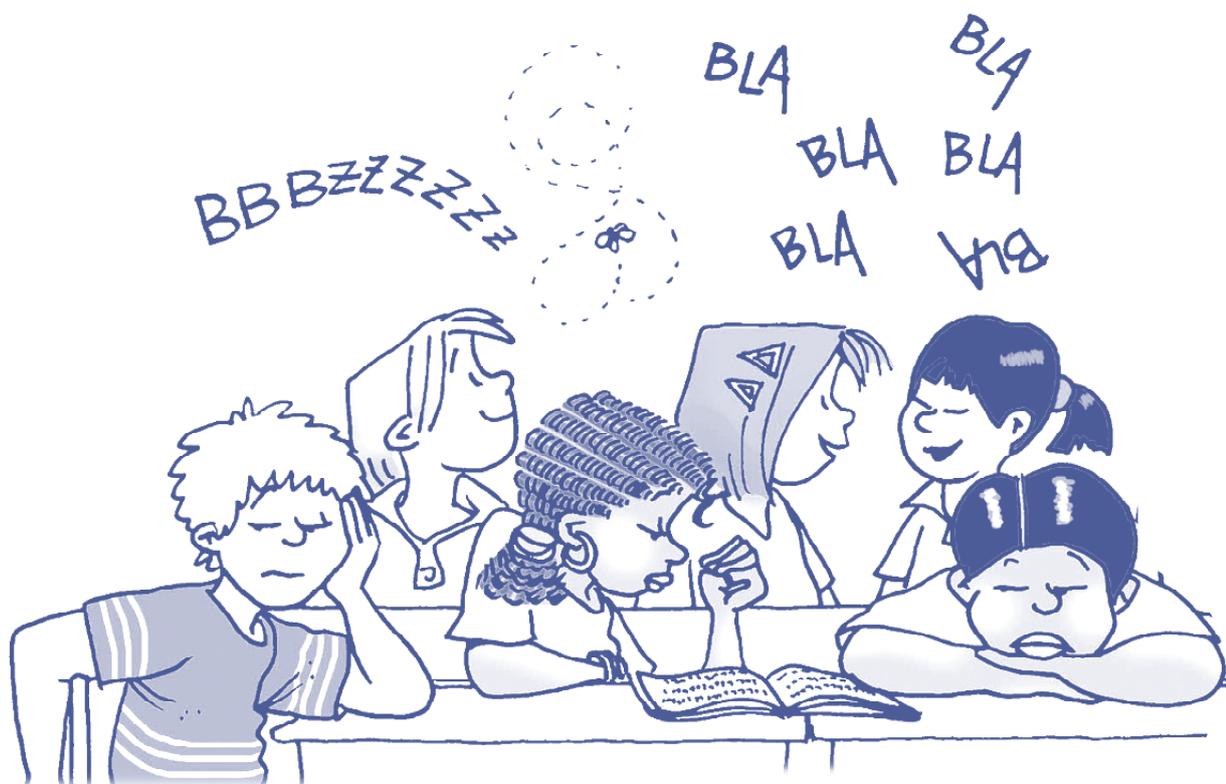
Por todo ello, este programa propone directrices pedagógicas y didácticas específicas para estimular la lectura del periódico basadas en la diversidad.

“

Leer y Aprender con Periódicos representa una excelente inversión a largo plazo, no un gasto de las empresas periodísticas por eso los ejecutivos del periódico, deberían incluir este programa dentro de su plan estratégico para ganar la fidelidad de sus jóvenes lectores.



Capítulo III
Fundamentos



¿Por qué implementar *Leer y Aprender con Periódicos*?

1. La prensa necesita nuevos lectores, y la evolución de las cifras de lectores en todo el mundo demuestra que el modelo tradicional ya no es suficiente para conseguir esta meta.
2. Sin lectores los periódicos no tienen sentido y aunque la frase parezca demasiado obvia, lo cierto es que el lector crítico y participativo es casi una especie en extinción. El periódico necesita asegurarse su lector del futuro, un lector con juicio crítico que aprecie lo que puede obtener en su diario con preferencia sobre otros soportes informativos.
3. La lectura crítica tiene que ver con la razón de existir del periodismo, y para ello la lectura debe incluir todo tipo de códigos y lenguajes, las diferentes expresiones culturales, las tradiciones orales, las distintas lenguas y el lenguaje propio de las tecnologías digitales.
Es preciso recordar que la historia de los periódicos, tal cual los conocemos hoy, avanzó al ritmo de los programas de alfabetización popular en todo el mundo.
4. La libertad de expresión y la participación ciudadana son las condiciones esenciales para el florecimiento de una prensa de calidad. El programa "Leer y Aprender con Periódicos" contribuye a formar ciudadanos críticos, capaces de participar y mantener una sociedad democrática, pluralista, donde se fomentan los valores, la diversidad y la libertad de expresión.
5. Asimila la diversidad, fomenta la creatividad y el sentido de pertenencia.
6. Acerca a jóvenes lectores a las diferentes formas de comportamientos de las sociedades, que se reflejan en las noticias.
7. La oferta de contenidos de los periódicos es tan diversa y pluricultural que a los docentes les resulta muy sencillo promover hábitos de lectura en clase, a partir de ellos, porque cada lector tiene un acercamiento personal al periódico, de acuerdo a sus costumbres, sus conocimientos previos y su entorno familiar y social.

Por su parte, el periódico encuentra en la escuela un espacio propicio para conocer más de cerca a sus nuevos lectores y mejorar así la oferta informativa.

- Fomentar la lectura crítica y la libertad de expresión entre los niños y jóvenes (precisamente los objetivos de Prensa - Escuela) resultan ser, también, los pilares más sólidos de una prensa libre en una sociedad democrática. Esta es otra razón poderosa para llevar el diario a las aulas.

- *Leer y Aprender con Periódicos* representa una excelente inversión a largo plazo, no un gasto de las empresas editoras, motivo por el que los ejecutivos del periódico deberían incluir este programa dentro de su plan estratégico. Los jóvenes lectores hoy son a la vez posibles lectores y posibles anunciantes del mañana.

- La capacidad para generar propuestas efectivas destinadas a la población infantil y juvenil, con estrategias pedagógicas diversas, lúdicas e interesantes adaptadas a sus necesidades y su manera de ver el mundo, nos permite pensar que los estudiantes que hoy reciben los diarios en las aulas aceptarán el periódico como fuente de información aun fuera de ellas y más allá del soporte en el que se presente.



Llevar adelante un programa que promueva la interacción entre los medios y la escuela implica, en primer lugar, una inversión a largo plazo con la educación. Hoy en día, ante las crecientes demandas de nuestra sociedad y cuando los valores parecen desdibujarse y las respuestas no ser suficientes, la responsabilidad de ejecutivos de empresas, y la de los que trabajamos en los medios de comunicación social, se vuelve aún más imprescindible para poder contribuir a la igualdad de oportunidades en el terreno educativo".

**Ernestina
Herrera de Noble**
(directora de Grupo Clarín y
Fundación Noble, República
Argentina.

Beneficios del programa *Leer y Aprender con Periódicos*

A la hora de pensar en los beneficios que *Leer y Aprender con Periódicos* aporta a la empresa periodística, encontramos gran cantidad de ventajas. Muchas, vinculadas con la imagen institucional del medio y su relación con la comunidad. Pero los beneficios más importantes se relacionan con la posibilidad de interactuar con los jóvenes lectores y canalizar esa información que proviene de la escuela para dinamizar los contenidos del periódico.

Beneficios para el diario

- Acorta las distancias entre los jóvenes lectores y los periódicos.
- Aporta información que puede redundar en noticias y espacios periodísticos educativos.
- Asegura un tiempo de lectura en un ámbito de privilegio, como es la escuela.
- *Leer y Aprender con Periódicos* contribuye a formar lectores con una mejor capacidad de comprensión y pensamiento crítico y analítico, por lo que las empresas que participan en estos programas contribuyen también al mejoramiento de la sociedad en su conjunto.
- Capta lectores jóvenes del presente y asegura los lectores del futuro.
- Atrae nuevos anunciantes y asegura los del futuro.
- Capta recursos económicos.
- Produce aumento de la circulación del diario.
- Refuerza la imagen positiva del periódico
- Logra que los jóvenes acepten el periódico como fuente de información.

Beneficios para el estudiante

- Desarrolla el espíritu crítico, abierto y participativo
- Acerca a los estudiantes a la actualidad de su entorno y a su realidad social.
- Los estudiantes se encuentran con que la lectura del diario es una actividad entretenida.
- Disminuye el riesgo de fracaso escolar.

Beneficios para el docente

- Posibilita una mejor comunicación con los estudiantes
- Facilita la conducción de las clases de una forma amena y divertida utilizando la propia actualidad diaria reflejada en el periódico como materia de trabajo.
- Reducción del riesgo de fracaso escolar entre sus estudiantes.

Leer y Aprender con Periódicos en zonas desfavorecidas

El periódico puede liderar las acciones a favor de la educación, especialmente en regiones en desarrollo. Pero es preciso aclarar que *Leer y Aprender con Periódicos* representa mucho más que una acción caritativa.

Aun en situaciones difíciles, el programa significa un verdadero puente entre el lector y el editor, a través de uno de los espacios culturales más importantes de la sociedad: nos referimos a la escuela.

Leer y Aprender con Periódicos, intenta justamente llegar a aquellos editores cuya zona de circulación se encuentra en regiones en desarrollo, con grandes movimientos migratorios o diversidad étnica, social, económica, cultural y religiosa. Todas las propuestas de clase giran en torno a la lectura del periódico tendiente a integrar, a través de sus páginas, las distintas realidades que se manifiestan en un mismo espacio de clase.

“

Contrariamente a lo que ocurre en el espacio de una redacción, donde todo parece girar detrás de la noticia, en la escuela el tiempo se manifiesta al ritmo, mucho más lento, del proceso de aprendizaje de los alumnos. El docente dispone de un año escolar para desplegar una serie de propuestas, cuyos resultados, en términos educativos, se irán manifestando de acuerdo al tiempo personal de aprendizaje de cada alumno.



Capítulo IV

¿Cómo iniciar el programa *Leer y Aprender con Periódicos?*



Inicio del programa *Leer y Aprender con Periódicos*

La temporalidad

Al desarrollar acciones vinculadas con la escuela, es preciso asumir una conceptualización del tiempo distinta a la que habitualmente se maneja en el ámbito periodístico.

Mientras que en una redacción todo parece girar detrás de la noticia, en la escuela el tiempo se manifiesta al ritmo, mucho más lento, del proceso de aprendizaje de los alumnos. El docente dispone de un año escolar para desplegar una serie de propuestas, cuyos resultados, en términos educativos, se irán manifestando de acuerdo al tiempo personal de aprendizaje de cada alumno.

Así pues, el primer gran reto para quien está dispuesto a iniciar *Leer y Aprender con Periódicos* tiene que ver con el tiempo. Cuando se programan acciones vinculadas con aprendizajes escolares, debe asumirse que los cambios de conducta sostenidos en el tiempo, que se producen a partir de un aprendizaje significativo, siempre serán a mediano o largo plazo.

Cambios de conducta

El segundo reto tiene que ver con las estrategias. Es necesario asumir que los hábitos y aprendizajes que se producen a partir del trabajo intelectual se logran a partir de estrategias didácticas y pedagógicas. Esto implica que los cambios no se logran de manera inmediata o compulsiva, como suele ocurrir con los cambios de hábitos de consumo masivo lo cual resulta de la implementación de estrategias de tipo publicitario o emocional.

Contrariamente a lo que ocurre a un publicista o a un periodista, el maestro sabe que necesita paciencia diaria para lograr su objetivo, pues solo así podrá conducir su clase al ritmo de aprendizaje de sus alumnos. Este es el motivo por el que conviene proyectar *Leer y Aprender con Periódicos* como un verdadero programa de lectura a largo plazo y no solamente como parte del plan de marketing de la empresa periodística.

Diferencias entre un plan de marketing y un programa de lectura

Si bien todos los periódicos desean vender la mayor cantidad de ejemplares posible, es preciso diferenciar las acciones inherentes a la venta del producto de aquellas que tienen por finalidad desarrollar hábitos sostenidos de lectura, más allá de las características comerciales del periódico.

Tener en claro esta diferencia, evitará algunos contratiempos, especialmente a la hora de introducir el programa en la escuela, dado que, en muchos países, el acceso de propuestas de tipo comercial o publicitaria están prohibidas o muy mal vistas dentro del ámbito escolar.

Decimos que *Leer y Aprender con Periódicos* es un programa educativo que se nutre de todas las secciones del periódico con el fin único y exclusivo de conseguir nuevos lectores de periódicos. Los coordinadores de Prensa - Escuela no pueden dedicarse a vender diarios, sino a tratar que la gente los lea.



“Lo que se busca con este tipo de programas es que la escuela se convierta en el lugar privilegiado para ayudar al alumno a darle un sentido a la información con la que se relaciona. Debe enseñarle a pensar, a cuestionar esta información para que se transforme en conocimiento y en saber. Una población que no lee es fácilmente engañada porque actúa intuitiva y emocionalmente ya que no entiende lo que se dice. El periódico es el libro más económico porque favorece muchos aprendizajes y porque su contenido es actual, lo que permite a su vez a esa nueva pirámide de lectores reforzar valores éticos y morales de la sociedad que se reflejan en las informaciones que aparecen en los diarios, reflexionar sobre su entorno próximo y lejano, interesarse por la actualidad, conocerla y tomar una postura comprometida ante ella (desarrollar el juicio crítico), potenciar habilidades comunicativas, comprensivas, expresivas, comprender los códigos periodísticos a través de la producción de sus propios mensajes. En suma, el periódico colabora en la construcción de mejores futuros ciudadanos.”

Silvia Miró Quesada

Ejecutiva del Diario El Comercio (Perú), y Presidenta de la Comisión Educación de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa)

	PLAN DE MARKETING	PROGRAMA DE LECTURA
Objetivo principal	Maximizar las ventas de periódicos y potenciar la marca	Desarrollar hábitos permanentes de lectura de periódicos
Temporalidad en cuanto a resultados	Corto plazo	Largo plazo
Destinatario	Consumidores	Lectores
Foco de atención	La circulación	El lectorado
Estrategias	Vínculo emocional del lector con el producto (periódico), Estímulos de compra del periódico y sus productos asociados (nuevos suplementos, regalos, sorteos, concursos, status social, identidad corporativa)	Valoración del contenido periodístico y sus publicaciones asociadas. Incluyen posicionamientos críticos por parte del lector con respecto al medio y feedback con respecto a los contenidos

Debemos aclarar que no se trata de plantear antagonismos entre programas de marketing o de lectura. Se trata de entender que el acto de usar periódicos no implica las mismas competencias que el hábito de leerlos de una manera crítica. Por eso insistimos en que resulta conveniente orientar nuestros esfuerzos a conseguir nuevos lectores habituales del periódico.

El área de marketing será de gran ayuda al programa para lograr la difusión y el posicionamiento institucional del programa *Leer y Aprender con Periódicos*, así como las estrategias para focalizar los esfuerzos hacia un objetivo concreto.

Sin embargo, tenemos que insistir una vez más, no debe confundirse un programa para vender diarios con otro para estimular la lectura del periódico. En ningún caso es aconsejable reemplazar metodologías y estrategias pedagógicas por técnicas de mercadeo.

Marketing hace bien su trabajo intentando mantener niveles de consumo de periódicos, apelando a estrategias de tipo “canguro”, con insertos, libros, CD, suplementos, catálogos, que muchas veces se convierten en verdaderos aliados del programa *Leer y Aprender con Periódicos*. Pero las técnicas de mercado no son suficientes para formar un lector.

Apostar por programas de lectura habitual, significa un seguro a largo plazo que nos permitirá contar con lectores fieles a un tipo de contenido. Este es un aspecto fundamental porque hoy los diarios pueden ser de pago o gratuitos, pueden prescindir de la tinta y el papel y hasta de sus salas de redacción (si es necesario), pero lo que en todos los casos van a necesitar son lectores fieles, que acepten al diario como fuente confiable de información; lectores que prefieran renunciar a otros productos para no perderse la lectura cotidiana del periódico, sea este en papel o digital.

Esa es la meta de *Leer y Aprender con Periódicos*, formar un lector que perdure en el tiempo, de generación en generación, más allá del soporte en el que esté impreso o editado el periódico.

“

El ejercicio es sencillo: reúna a los responsables de cada área de su empresa periodística y pregúnteles: “¿Qué se espera conseguir con Prensa - Escuela en esta empresa?”



Capítulo V

Diez claves para el éxito de *Leer y Aprender con Periódicos*



1. Conocer el contexto social y cultural

Leer y Aprender con Periódicos debe adaptarse al perfil y dimensión de la empresa periodística y de la realidad educativa del su área de cobertura. Esto nos permitirá focalizar las acciones hacia las necesidades, preferencias, costumbres y requerimientos de los docentes e instituciones educativas, y nos asegurará la lectura del periódico en clase.

Para que *Leer y Aprender con Periódicos* resulte exitoso debe contar, en su etapa de diseño, con información lo más precisa posible sobre:

- a. El perfil sociocultural y las necesidades de los destinatarios del programa (fuentes de entretenimientos, preferencias de lectura y tiempo que le dedican, actividades culturales que realizan).
- b. Los medios de información usados por los docentes y jóvenes: ¿Leen periódicos? ¿Escuchan radio? ¿Cuáles?
- c. ¿Cuál es la actitud de los docentes con respecto a la prensa? (nivel de confianza en la prensa, reacción ante la publicidad, etc.).
- d. Nivel de conocimiento y aceptación de Prensa - Escuela dentro de la empresa periodística.

2. Definir los objetivos del programa *Leer y Aprender con Periódicos*

El ejercicio es sencillo: reúna a los responsables de cada área de su empresa periodística y pregúnteles: "¿Qué se espera conseguir con Prensa - Escuela en esta empresa?".

Salvo rarísimas excepciones, las respuestas que obtendrá no solo serán diferentes de acuerdo al área que dirija cada persona, sino que también puede encontrarse con el más absoluto silencio.

En muchos periódicos, Prensa - Escuela se realiza de puertas para afuera y muy pocas personas, más allá de los directivos y coordinadores Prensa - Escuela, saben realmente de qué se trata el programa y qué objetivos se propone la empresa a partir de él. Por eso es importante que antes de poner en práctica *Leer y Aprender con Periódicos*, los objetivos sean analizados por los responsables de todas las áreas del periódico y no solamente por quienes lo ejecutan o coordinan. De esta manera, todos, de una u otra forma, se sentirán responsables de los nuevos lectores.



...Salvo rarísimas excepciones, las respuestas sobre NIE que obtendrá de los responsables de cada área del periódico, no solo serán diferentes de acuerdo al sector que dirija cada uno, sino que también puede encontrarse con el más absoluto silencio.



3. Presupuesto:

Como ocurre en todo programa Prensa - Escuela, el objetivo de *Leer y Aprender con Periódicos* es a mediano y largo plazo. Por tal motivo es fundamental contar con fondos suficientes como para otorgarle continuidad a la propuesta y protegerla de las fluctuaciones de la economía.

Si consideramos el programa Prensa - Escuela como un elemento vital para el futuro del periódico, es conveniente pensar una estrategia financiera que permita planificar acciones para el sustento del mismo.

El presupuesto debe estar elaborado sobre la base de la proyección y los resultados que se desean obtener. Se trata de un elemento esencial en el plan, ya que de su cálculo correcto depende la viabilidad y seguimiento de los objetivos trazados, así como la sustentabilidad del programa.

La cantidad de recursos económicos dependerá de la dimensión y alcance de la propuesta diseñada (programa de alcance nacional o regional). Aunque el coste total dependerá lógicamente de factores como el tamaño del mercado, del número de escuelas y de alumnos, y los costes internos de distribución, en cualquier caso deberán destinarse partidas presupuestarias teniendo en cuenta las siguientes previsiones:

<i>Costo de realización</i> ✓	
	• Costo de contratación de nuevos recursos humanos
	• Costo para promoción y marketing
	• Costo para material didáctico y bibliográfico
	• Costo de espacios periodísticos
	• Costo de ejemplares de periódicos
	• Transporte
	• Viáticos para giras: alimentación, hotel
	• Eventos

¿Cómo distribuir esos costos?:

PRIMERA ETAPA: Planificación y producción

- Adaptación del programa de lectura
- Producción y edición de material didáctico
- Planeamiento de jornadas de capacitación
- Publicidad institucional (folletería, spot publicitario, video institucional, etc.)

SEGUNDA ETAPA: Puesta en marcha

- Ejemplares del periódico para las escuelas (a precio promocional o gratuito)
- Transporte de los ejemplares
- Capacitación de los docentes
- Logística de eventos (cursos, talleres, seminarios, conferencias)
- Útiles y obsequios
- Visitas guiadas al periódico

TERCERA ETAPA: Evaluación de resultados

- Visita de coordinadores a los establecimientos educativos.
- Redacción de informes de resultados.

CUARTA ETAPA: Feedback

- Espacio periodístico para difundir acciones de *Leer y Aprender con Periódicos*.
- Espacio periodístico para jóvenes lectores.
- Espacios publicitarios para difundir resultados del programa.

4. Status del programa *Leer y Aprender con Periódicos* en el organigrama de la empresa

Existen diversas modalidades para llevar adelante un programa Prensa - Escuela. Algunas empresas lo han ubicado dentro del área de Mercadeo, otras en Redacción o Circulación. También existen periódicos que plantean Prensa - Escuela fuera de su área de competencia, limitando su acción al auspicio o sustento económico del programa. Las alianzas estratégicas con universidades o centros educativos son ejemplos de esta modalidad.

Otros periódicos recurren a las fundaciones solidarias o educativas, sustentadas por las mismas empresas periodísticas. La orientación que se le dé a Prensa - Escuela dependerá de la modalidad y estilo que elija la empresa periodística para desarrollarlo y del área que impulsó la propuesta, o bien del motivo inicial, por el cual se optó por implementarlo: ya sea vender más periódicos (departamento Ventas o Circulación); o posicionar marca y producto (departamento de Marketing).

OPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Departamento de Marketing	<p>Se asegura la difusión y convocatoria. La logística del programa así como material de calidad gráfica y creativa.</p> <p>Conocimiento de los consumidores y logística (telemarketing, sondeos de opinión, etc.).</p>	<p>Suele confundirse lectores con consumidores.</p> <p>Se valoran las acciones casi exclusivamente en términos cuantitativos.</p> <p>La concepción temporal a partir de la cual se plantean las estrategias conspira contra la efectividad y credibilidad del programa educativo. (una campaña de marketing es a corto plazo comparado con un plan de lectura).</p>

OPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Dpto. Redacción	<p>Se asegura el espacio periódico para el programa.</p> <p>Los mismos periodistas interactúan con los docentes y jóvenes.</p>	<p>Por sobrecarga de actividades suele producirse discontinuidad en las propuestas Prensa - Escuela.</p> <p>Falta de recursos de marketing.</p> <p>Poco manejo del espacio escolar.</p>
Dpto. Circulación/ Relaciones Institucionales	<p>Disponibilidad de ejemplares del periódico para las escuelas.</p> <p>Estructura de distribución (ejemplares y materiales).</p>	<p>Escasa vinculación temática.</p> <p>Sobrecarga de tareas.</p>
Alianzas estratégicas (El periódico se desentiende de la producción del programa NIE a partir de un acuerdo con instituciones o empresas)	<p>Ahorro de recursos económicos.</p> <p>Menor nivel de responsabilidad.</p> <p>Prestigio institucional por asociación.</p>	<p>Dificultades para controlar las acciones y los resultados.</p> <p>Poca o ninguna injerencia en las estrategias a desarrollar.</p> <p>Dificultades para lograr el feedback con los lectores jóvenes.</p>
Dpto. Prensa - Escuela	<p>Autonomía de trabajo.</p> <p>Manejo de estrategias de lectura.</p> <p>Buen seguimiento de resultados.</p> <p>Comunicación fluida con los docentes.</p>	<p>Suele trabajar en forma demasiado aislada del resto de las secciones del periódico.</p>

Si realmente se quiere potenciar Prensa - Escuela a partir del programa intensivo de lectura *Leer y Aprender con Periódicos*, conviene que sea un programa autárquico, que no dependa de ningún departamento en especial, que cuente con un presupuesto autónomo, que asegure la independencia de criterio y aplicación.

Esto no implica un aislamiento del resto de las secciones. Muy por el contrario, el éxito de Prensa - Escuela depende justamente de la capacidad de sus ejecutores de producir sinergia con las demás áreas del periódico: periódico a fin de realizar un trabajo profesional y efectivo: Redacción, Publicidad, Ventas, Marketing, Administración, etc.

La claridad de la línea de dirección, la coordinación y efectividad de la comunicación son elementos esenciales para garantizar la buena gestión de quienes dirigen programas de Prensa-Escuela (*en el Anexo 1 encontrará una lista de periódicos e instituciones que desarrollan programas de lectura que responden a las distintas modalidades aquí presentadas*).

5. Estrategias periodísticas

Captar lectores jóvenes que se identifiquen con un diario y le sean fieles, tiene mucho que ver con las publicaciones que cotidianamente hacen los medios de comunicación. Los niños, adolescentes y jóvenes demandan hoy día atención a sus intereses, les gusta sentir que son tomados en cuenta como un segmento importante de los lectores del periódico y que sus opiniones son validadas por los editores y periodistas. Por lo tanto, los Editores deben contar con la retroalimentación constante de este público que desean conquistar, y que les permitirá incorporar nuevas e innovadoras estrategias en la redacción periodística, para que este público se sienta identificado y comprometido con el diario. *Leer y Aprender con Periódicos* por su contenido y metodología plural, es ideal para desarrollar estrategias de acercamiento entre los nuevos y futuros lectores y la redacción del diario.

Al menos una vez al año, todos los jefes de la redacción tendrán que reflexionar sobre:

- El perfil cultural de los nuevos lectores
- El desarrollo del programa *Leer y Aprender con Periódicos*.
- El mapa de la diversidad que es posible trazar en la comunidad y que se manifiesta en la etapa de diagnóstico del programa Prensa - Escuela.
- La manera en que la redacción debería involucrarse en el programa *Leer y Aprender con Periódicos*.

6. Estrategias pedagógicas

Para definir las estrategias pedagógicas hay que considerar los siguientes puntos:

- ¿Cuál es la filosofía de la educación del país?
- ¿Cuáles son los lineamientos curriculares? ¿Cuál es el grado de autonomía de los establecimientos educativos con respecto al diseño curricular?
- Si existen políticas de apoyo a la lectura, ¿cuáles son?
- Si existen programas de apoyo a la lectura: ¿cuáles son?, ¿qué instituciones sustentan o apoyan estos programas?, ¿cuáles son sus objetivos?

7. Estrategias de marketing

Para asegurarnos el éxito inicial del programa *Leer y Aprender con Periódicos*, resulta indispensable contar con una buena campaña de marketing.

Una vez definida la población a la que estarán destinadas las propuestas, comienza la tarea con el departamento de Marketing para programar estrategias de difusión del programa.

Etapas de la campaña anual:

1. LANZAMIENTO DE NIE.

- Campaña destinada a directivos de escuelas
- Campaña convocando a los docentes
- Campaña dirigida a concientizar a los propios estudiantes y a sus padres

2. MANTENIMIENTO

- Campaña promoviendo la lectura (destinada a jóvenes)
- Difusión institucional de las actividades *Leer y Aprender con Periódicos*
- Concursos, juegos



“Lo primero que tiene que conseguir el editor es una conciencia muy clara de que en nuestro negocio hay un ingrediente muy grande de servicio a la comunidad. A quien lo reconoce así le es muy fácil reconocer el papel tan grande que puede jugar el periódico en el interior de la escuela en cuanto a conocer la realidad de su entorno. Yo no soy periodista, tengo responsabilidad con el negocio, como tal. En ese sentido tengo claro que con Prensa- Escuela el retorno de inversión en el mediano y largo plazo es gigantesco. Nada mejor para un diario que ser percibido como un aliado de las personas que integran la comunidad.”

**Luis Miguel
De Bedout
Hernández.**

Gerente General del diario
El Colombiano.
Medellín - Colombia.

3. Final de ciclo

- Presentación de resultados del plan anual
- Difusión de ganadores de concursos
- Cierre de ciclo

8. Responsables del NIE

La persona responsable de Prensa - Escuela será la encargada de llevar adelante el programa *Leer y Aprender con Periódicos* y oficiará de nexo entre las instituciones escolares y el periódico. Entre estos dos mundos: el del periódico y el de la escuela, fluctuará su desempeño.

Si debe seleccionar personal, es conveniente buscar un ejecutivo/a vinculado/a preferentemente con ambas áreas (periodismo y educación) o bien, si no es posible, optar por un docente con mucha capacidad de adaptación a entornos diversos.

El trabajo con nuevos lectores requiere de profesionales que manifiesten capacidad para vincularse con el sector joven. Personas con vocación de servicio, creativas, con gran capacidad de escucha y con facilidad de palabra para comunicarse adecuadamente con docentes. Profesionales capaces de entender y aceptar el mundo y los medios usados por los jóvenes.

Que el programa *Leer y Aprender con Periódicos* sea dirigido por un profesional del área de la pedagogía no es una condición excluyente, aunque sería ideal. Sí, resulta fundamental que el equipo sea integrado por algunos profesionales de la educación con experiencia suficiente para entrelazar los contenidos periodísticos con los del currículo programático del Ministerio de Educación correspondiente, y que puedan, además, estar al tanto de los cambios que ocurran en este área.

CUALIDADES DESEABLES DEL RESPONSABLE DE PROGRAMA NIE

- Dilatada experiencia en educación y periodismo
- Habilidad para realizar diagnósticos
- Objetividad y autonomía en su trabajo
- Fuerte dosis de observación
- Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas
- Gran capacidad de análisis y síntesis
- Buen comunicador y receptor de ideas
- Capacidad de liderazgo
- Flexibilidad personal y profesional
- Habilidad para la evaluación de resultados
- Decisión y carácter

EL PERSONAL MÍNIMO QUE SUGERIMOS ES EL SIGUIENTE (EL EQUIPO DEPENDERÁ DE LA MAGNITUD DEL PROGRAMA):

- un director /a
- asistente /a
- secretario /a
- educador /a
- periodista y fotoperiodista
- diseñador /a



9. Estrategias de evaluación

(Medios de verificación de los avances del programa)

Todo programa Prensa - Escuela debe ser evaluado para apreciar los avances, realizar ajustes y modificaciones de ser necesario. La evaluación es el proceso de identificación, recolección y tratamiento continuo de datos, tendiente a obtener una información que justifique tomar una determinada decisión. Por lo tanto, es un proceso y no un producto. Se realiza al inicio de un programa Prensa - Escuela y suministra información e indicadores que permitan identificar hacia dónde se van a dirigir los recursos. Así como elementos para determinar las estrategias a aplicar en la implementación del Prensa - Escuela.

La evaluación, además, servirá de punto de referencia para calibrar los resultados parciales al término de un ciclo del programa.

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN

Una vez implementado el programa, resulta conveniente evaluarlo de manera continua para detectar fallas o situaciones que deben corregirse o mejorarse, así como para obtener información cuantitativa y cualitativa del programa. Estos conceptos no son independientes, tienen una finalidad clara de corrección continua, de mejora del desarrollo del programa. Este monitoreo puede hacerse mediante reuniones con el equipo y aplicación de un formulario con preguntas previamente elaboradas (u otro medio que se prefiera). En definitiva, son un soporte para la toma de decisiones internas.

EVALUACIÓN FINAL

Al finalizar un período previamente establecido en el programa (generalmente, el ciclo del programa coincide con el período escolar), se debe valorar el alcance que ha tenido y su efectividad. Esta evaluación permite hacer ajustes o cambios para mejorar el programa.

La mejor manera de comprobar la efectividad del programa es comparando los resultados del diagnóstico con los resultados finales. La evaluación se propone constatar la eficacia general de un programa ya desarrollado.

¿QUÉ HAY QUE TOMAR EN CUENTA PARA EVALUAR?

- El logro y efectividad de los objetivos propuestos
- La efectividad de los medios elegidos para llegar a los jóvenes lectores
- El avance del proyecto (valoración cuantitativa y cualitativa)
- El impacto social en la población (repercusión que tuvo el programa en la comunidad)
- Los niveles de aceptación en el público objetivo
- ¿Cómo y de qué forma se ha beneficiado el periódico con la implementación del programa Prensa - Escuela?

Si además de poner en práctica el programa Prensa - Escuela, el periódico desea realizar trabajo de campo sobre jóvenes lectores, sugerimos la inclusión de:

- Estudios del proceso: hechos que suceden en el aula
- Medidas de rendimiento y actitudes: cambios observados en el alumnado
- Estudios de seguimiento: camino recorrido por los participantes en el programa Prensa - Escuela

¿QUIÉN DEBE EVALUAR?

El proceso de evaluación puede seguir dos vías complementarias:

- Evaluación interna, llevada a cabo por los propios responsables del programa *Leer y Aprender con Periódicos*.
- Evaluación externa, llevada a cabo por expertos no relacionados directamente con el programa.

La composición del equipo que evalúa es un aspecto trascendente si se persigue la validez y la neutralidad en las conclusiones.

En *Guía para Coordinadores NIE* de este kit, usted encontrará una serie de sugerencias y guías que pueden resultarle útiles para elaborar un buen sistema de monitoreo.

10. Tomar en cuenta los aportes de los lectores

Muchos editores y periodistas, todavía hoy, no saben qué piensan los jóvenes acerca de sus periódicos. Como creen que no les interesa la actualidad, rara vez piensan en ellos cuando escriben sus noticias. Y si lo hacen, generalmente los representan como víctimas, victimarios, transgresores, consumidores o alumnos, pero nunca como lectores de periódicos.

Por eso el programa *Leer y Aprender con Periódicos* puede contribuir, en mucho, para que los periodistas entiendan que deben abrir sus noticias a los jóvenes.

Los coordinadores del programa, junto con los docentes, deberían estar mucho más cerca de la sala de redacción, para que los nuevos lectores encuentren que la información de las ediciones generales de los periódicos está dirigida también a ellos.



Anexo I

Experiencias exitosas



Anexo I

De todas las experiencias que hemos conocido en profundidad, durante todos estos años de trabajo con programas Prensa – Escuela, hemos seleccionado aquellos programas que por su fundamento, perfil y desarrollo, ejemplifican, con distintos matices, modelos de buenos programas de lectura de periódicos.

En la mayoría de los casos se trata de programas realizados en Latinoamérica y Caribe, por ser nuestra área de competencia hasta el momento, y porque muchos de ellos representan muy buenos ejemplos de cómo un programa de Prensa - Escuela puede sustentarse a largo plazo aun en situaciones de crisis económica, política o institucional.

También incluimos algunas sugerencias sobre distintos programas de lectura on line. Seguramente, el contacto con los colegas de estos periódicos será de gran valor para los directivos decididos a aplicar *Leer y Aprender con Periódicos*.

Título: “Los Medios de Comunicación en la Educación”

País: Argentina

Lengua: español

Desarrollado por: Fundación Roberto Noble /Diario *Clarín*

• **Descripción:** Ofrece una serie de talleres centrados en el uso didáctico de los medios. Las actividades, enmarcadas bajo el lema “Donde hay educación, hay futuro”, tienen alcance nacional y están coordinadas por docentes de la Fundación. En la actualidad, realizan anualmente, más de 250 talleres de perfeccionamiento para 11.000 maestros. Y más de 300 actividades para un promedio de 12.000 alumnos. El programa, que incluye la donación de material didáctico y bibliografía para las escuelas, tiene como objetivo formar en los alumnos un espíritu crítico y reflexivo, a la hora de analizar los contenidos que les ofrecen los medios de comunicación.

A su vez, *Clarín* viene editando, junto con el Ministerio de Educación de la Nación, una serie de suplementos (“Pasión por leer”) especialmente pensados para acercar la literatura a los jóvenes.

Otra forma de llegar a cientos de miles de familias es a través de la producción propia de material editorial y didáctico. Mediante fascículos semanales, el diario ya lleva editados más de 18 millones de volúmenes de alto valor educativo, incluyendo diccionarios, atlas, enciclopedias y manuales.

• **Audiencia:** educadores de los tres niveles del sistema escolar (inicial, primaria y secundaria) y a alumnos del colegio secundario.

• **Web mail:** fundacionnoble@grupoclarin.com

• **Contacto:** Fundación Noble

Título: El programa El Comercio en la Escuela

País: Perú

Lengua: español

Desarrollado por: Unidad de Negocios de Diario *El Comercio* - Gerencia de Nuevos productos

• **Descripción:** Funciona desde 1995. Busca capacitar a docentes en el uso del periódico como una herramienta metodológica para llevar la realidad nacional e internacional al salón de clases.

El programa incluye la Red de Corresponsales Escolares de *El Comercio* con más de 1.000 alumnos corresponsales. De los talleres para jóvenes participan también periodistas y ejecutivos del periódico.

• **Audiencia:** educadores y alumnos.

• **Email:** btagle@comercio.com.pe
aescarate@comercio.com.pe

• **Contactos:** Beatriz Tagle, Jefa de Imagen y Comunicaciones
Aurora Escarate – Coordinadora de “*El Comercio* en la Escuela”.

Título: Programa Prensa - Escuela

País: Colombia

Lengua: español

Desde principios de la década del noventa, se desarrolla en Colombia el programa Prensa – Escuela que fuera patrocinado por OEI, Ministerio de Educación de Colombia y Andianos.

Cada periódico colombiano le ha dado un giro diferente a ese programa y en este espacio nos parece oportuno resaltar algunos puntuales que han producido resultados realmente acertados:

• **Diario *El Colombiano* – Medellín** – Colombia adaptó el programa Prensa – Escuela y lo lleva adelante junto a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana.

• **Descripción:** Ofrece talleres de capacitación para docentes y guías didácticas con sugerencias de clase. Los jóvenes estudiantes participan como corresponsales escolares y, en esa medida, pueden hacer aportes a la revista El taller que imprime el propio diario y también a sus revistas escolares.

• En la actualidad se encuentra desarrollando:

• Nuevas guías para maestros: impresas- virtuales tomando como punto de apoyo *Leer y Aprender con Periódicos*.

• Nueva metodología en el desarrollo del taller de apoyo a medios escolares.

• Fortalecimiento de *Antioquía Bilingüe* como recurso didáctico para el área de inglés.

También editan *El Colombianito*, periódico dirigido a niños entre los 8 y 12 años, que circula los miércoles cada quince días.

• **Audiencia:** docentes y estudiantes

• **Web:** <http://www.elcolombiano.com/ptaller.asp#>

• **Contacto:** Clara Tamayo Palacio – Coordinadora Prensa-Escuela El Colombiano

• **Mail:** ClaraT@elcolombiano.com.co

- **Diario *El Universal* – Cartagena de Indias**

- **Descripción:** 361 talleres sobre el periódico como auxiliar didáctico e instrumento de aprendizaje, realizados desde los inicios de Prensa-Escuela. Fomenta, entre más de 10.000 maestros de Cartagena y del departamento de Bolívar, la lectura y utilización de *El Universal* en el aula con nuevos enfoques, técnicas y métodos. Cuenta con la asistencia de la Secretaría de Educación Distrital y empresas e instituciones que participan del proyecto "Adopte una Clase". Una estrategia de padrinazgo de lectura del periódico.

- **Audiencia:** docentes y alumnos de Cartagena y departamento Bolívar.

- **Website:** <http://eluniversal.com.co/prensa-escuela/index.html>

- **Email:** escuela@eluniversal.com.co

- **Contacto:** Vicky Zuñiga

Título: La Nación en el Aula: Diario *La Nación* de Costa Rica

País: Costa Rica

Lengua: español

Desarrollado por: Dirección Corporativa de Gestión Empresarial

- **Descripción:** Comenzó a implementarse en 1989 con el objetivo de formar a los docentes para la enseñanza de la lectura. Dispone de excelente material al respecto y sus manuales de lectura son muy apreciados por su calidad. Llegan a docentes de todo el país directamente mediante capacitaciones en los centros educativos, y mediante convocatorias masivas que facilita el Ministerio de Educación.

- **Audiencia:** docentes de Costa Rica

- **Web mail:** cugalde@nacion.co.cr

- **Contacto:** Dra. Carmen Ugald

Nombre del periódico: Diario *La Capital*

Nombre del Programa: El Diario en el Aula

País: Argentina

Lengua: español

Desarrollado por: un área autónoma que trabaja vinculada a la Redacción del diario.

Descripción: Se desarrolla desde 1992 y es originario del proyecto de ADIRA (Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina).

Su objetivo es estimular la lectura y propiciar el acceso a la información como un derecho.

Brinda espacios de participación a niños y adolescentes, a quienes se invita a producir suplementos especiales. Estos cuentan con un espacio fijo en el suplemento de Educación del diario *La Capital* ("Yo Opino. Espacio de opinión de chicos y adolescentes") para escribir sus puntos de vista sobre temas vinculados con la educación.

Todas las propuestas del programa (cursos, entrega de diarios, talleres, visitas al medio, etc.) son de carácter gratuito. El proyecto está reconocido por el Ministerio de Educación, pero trabaja de manera independiente de este organismo.

Destinatarios: docentes y alumnos/as de todos los niveles y modalidades de la enseñanza.

Web site: www.diariolacapital.com

Contacto: Marcela Isaías

Email: diarioescuela@lacapital.com.ar

Título: “Plan LEA (Listín en la Educación Actualizada)”

País: República Dominicana

Lengua: español

Desarrollado por: Editora *Listín Diario* (Gerencia de Mercadeo y División de Revistas)

Descripción: Funciona desde 1981. Su misión es contribuir a la formación de ciudadanos a través del ejercicio de su habilidad lectora y del desarrollo del pensamiento crítico.

Para entrenar a los docentes se realizan talleres con el Estuche de Prensa LEA. Este contiene fichas ordenadas por asignaturas: 4 de presentación y orientación metodológica, 40 sobre el uso y manejo del diario, 40 de Lengua y Literatura, 30 de Matemática, 40 de Ciencias Sociales, y 40 de Ciencias Naturales. Están elaboradas para que los docentes las utilicen y adapten en cualquier grado de la educación básica y media.

Listín Diario publica cada semana la revista infantil *Al Compás* (de contenido informativo y educativo, dirigida a jóvenes lectores de ocho a diez años) y la página educativa “Lea Para Todos”.

También convoca cada año a participar del concurso Internacional “Terminemos el Cuento”. Además, de promover La Semana de la Geografía: una iniciativa de la National Geographic para difundir el conocimiento de la geografía

El *Listín Diario* adoptó hace 17 años esta importante iniciativa, y realiza múltiples actividades para promover la conservación y preservación del medio ambiente y de los tesoros naturales del país y la región. Este programa cuenta con la asesoría del Ministerio de Educación, y destacados científicos dominicanos. Anualmente participan cerca de trescientos centros educativos y más de 30 mil estudiantes.

Plan LEA (*Listín en la Educación Actualizada*) tiene más de 12 mil docentes afiliados a quienes ofrece suscripciones a mitad de precio.

- **Audiencia:** educadores de los tres niveles del sistema escolar (educación inicial, primaria y secundaria) y participan centros educativos del sector público y privado.
- **Web mail:** mercadeo@listin.com.do
- **Contacto:** Patricia Hernández = Gerente de Mercadeo
- **Tel.** 809- 686-6688 Ext. 2889
- **Fax:** 809- 688-8979

Título: El Nuevo Día Educador (ENDE)

País: Puerto Rico

Lengua: español

Desarrollado por: Departamento de Circulación.

Descripción: El Nuevo Día Educador (ENDE) se realiza desde hace más de 20 años. Fomenta la lectura y el pensamiento crítico a partir de actividades de capacitación para docentes. Ofrece, además, talleres para padres y publica una guía del maestro con sugerencias de actividades para todos los niveles de la educación, focalizando las materias básicas (español, inglés, matemáticas, estudios sociales). Incluye también actividades para educación física, economía doméstica, comercio, mercadeo, mundo laboral, educación especial.

Cuenta con un sistema de suscripción a mitad de precio, para estudiantes y docentes, estos diarios son entregados en cada centro educativo inscripto en el programa.

- **Audiencia:** Docentes, estudiantes y padres
- **Contacto:** Mari Cruz, Gerente de ENDE.
- **Mail:** mcruz@elnuevodia.com
- **PO Box** 9067512
San Juan, PR 00906-7512
- **Tel.** (787) 1(877) 641-8800 ext. 3997
- **Fax:** (787) 641-3996

Título: Prensa-Escuela de la Fundación HOY en la Educación

País: Ecuador

Lengua: español

Desarrollado por: Fundación Hoy del *Diario HOY*

• **Descripción:** Desde 1982, la Fundación Hoy realiza el programa Prensa – Escuela ofreciendo múltiples proyectos y actividades, tales como: proyectos educativos dirigidos a sectores urbano –marginal, talleres para enseñar a los maestros a elaborar materiales didácticos con el diario, conferencias, cine-foros, seminarios, talleres, jornadas pedagógicas, exposiciones, etc. Cuenta con una guía didáctica para maestros y estudiantes, promueve en las escuelas la elaboración de periódicos estudiantiles y de la comunidad.

El proyecto Prensa-Escuela de la Fundación HOY en la Educación, se ocupa de trabajar con los Institutos Superiores de Pedagogía (IPED) y en once universidades, en las Facultades de Ciencias de la Educación para la formación de maestros. “La Fundación en Internet” es otro programa, que surge para mantener el contacto con usuarios de la red a nivel internacional. También cuenta con un programa de radio, que propicia la comunicación con estudiantes de educación básica.

En la actualidad participan más de doscientas instituciones educativas de nueve provincias del Ecuador. La participación de los centros educativos se formaliza por medio de la suscripción anual, la Fundación ofrece a los centros asesoría y capacitación.

Publica semanalmente la revista infantil *Cometa que*, junto con el *Diario HOY*, es un material cotidiano en las aulas de clase, en todas las asignaturas y niveles de estudio.

- **Audiencia:** Docentes y alumnos de Ecuador
- **Website:** <http://fhe@hoy.com.ec>
- **Tel.** (593 2) 2490-888 / (593 2) 2493099
- **Fax:** (593 2) 2491-881

Título: El Diario en la Educación

País: Chile

Lengua: español

Desarrollado por: Universidad Diego Portales

Descripción: Este programa nació en 1988, como una iniciativa de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales. Se eligió el diario con el fin de fomentar el hábito de lectura en los niños y formarlos como lectores de prensa, potenciando un consumo de mayor calidad en cuanto al tipo de información periodística recibida.

Actualmente ofrece guías didácticas, láminas y cursos de capacitación tanto para lectura en papel como on line. Uno de los últimos proyectos presentados fue "Aprendamos con el mundial" es una publicación realizada en conjunto con el diario *El Mercurio* para involucrar el contexto del torneo disputado en Alemania 2006, con las materias que día a día ven en clases los estudiantes de básica y media de los colegios de la Región Metropolitana.

- **Audiencia:** docentes y alumnos de escuelas públicas y privadas de Chile
- **Website:** <http://www.udp.cl/prensa%5Feducacion/index.htm>
- **Contacto:** Dr. Claudio Avendaño
- **Email:** prensayeducacion@udp.cl

Nombre del periódico: O GLOBO

Nombre del Programa: QUEM LÊ JORNAL SABE MAIS

País: Brasil

Lengua: portugués

Desarrollado por: Marketing

Descripción: Tiene como objetivo garantizar el acceso al periódico, su interpretación y desarrollar en consecuencia, una actitud ciudadana por parte de los lectores.

Es un programa de lectura basado en un proceso de formación continua para los profesores mediante la entrega de 10 suscripciones por seis meses para 30 escuelas por año.

- **Destinatarios:** alumnos de educación básica y media
- **Web site:** quemlejournalsabemais.com.br
- **Contacto:** Carmen Lozza - Av. Ewerton Xavier, 808 - Condomínio Jardim Ubá II, Rua 3, Quadra 3, Lote 9, Itaipu - CEP 24234-105 - Niterói - RJ - Brasil - telefax: (55 (21) 2609-2247
- **Email:** carmen@leitoreseleituras.com

Nombre del periódico: La Prensa Gráfica

Nombre del Programa: Aprendo

País: Panamá

Lengua: español

Desarrollado por: Marketing

Descripción: Creado en 1994, el programa "Aprendo" ofrece gran cantidad de propuestas educativas. La Revista Aprendo de aparición dominical, está dirigida a niños de entre 6 y 13 años. Versión digital: www.aprendoweb.com. También proponen Excursiones para estudiantes. Con dos opciones gratuitas: Leo y Aprendo: Espectáculo de circo de promoción de lectura para niños de 1ero y 2do grado de primaria y Una vuelta por La Prensa (enseña cómo se hacen los periódicos).

Cuenta con varios cursos avalados por el Ministerio de Educación de Panamá, que se ofrecen tanto a padres como a docentes y profesionales de diversas ramas.

Ofrece en forma gratuita 3.000 ejemplares semanales de la Revista Aprendo, que se rotan a 106 escuelas a nivel nacional durante todo el año escolar.

Todos los años elabora varias publicaciones adicionales a la Revista Aprendo con temas de actualidad que impactan a los estudiantes panameños (álbumes de figuritas, atlas prácticos, concursos de literatura infantil, etc.).

Para reunir a la comunidad educativa, realizan encuentros especiales, como las videotertulas "Haz que lo hagan", destinadas al desarrollo de la lectoescritura en niños de primaria.

Este programa obtuvo entre otros reconocimientos el Premio *Jóvenes Lectores* al mejor proyecto educativo, otorgado por WAN, World Association of Newspapers, 2000.

• **Web site:** www.aprendoweb.com

• **Contacto:** Wendy Tribaldos - Coordinadora General
TEL. (507) 323-7243 Fax: (507) 323 7245

• **Email:** wtribaldos@prensa.com

PROGRAMAS BASADOS EN EDICIONES ON LINE

A los interesados en indagar sobre programas de lectura y producción periodística escolar on line les recomendamos visitar:

• **El Periódico del Estudiante :** *Periódico de Aragón - España*
www.periodicodelestudiante.net

El proyecto, dirigido a los estudiantes de Secundaria de toda la comunidad aragonesa, está teniendo una excelente acogida tanto por los responsables de *El Periódico de Aragón* como por los profesores y alumnos de los centros participantes. El objetivo primordial que se persigue es integrar la prensa en el aula y que los estudiantes sean críticos con los medios de comunicación.

El núcleo del proyecto es "*El Periódico del Estudiante*", un suplemento escolar de ocho páginas que *El Periódico de Aragón* dedica cada martes, durante todo el año escolar, a los estudiantes de toda la comunidad aragonesa.

- **Título: “El país de los Estudiantes”**

- **Diario:** *EL PAÍS* (España).

- **Idioma:** español

- **Desarrollado por:** Departamento de Marketing de *EL PAÍS*, en colaboración con la redacción del diario y con la editorial Santillana.

Descripción: El programa se inició en el año 2001. Consistente en una serie de acciones en el entorno escolar destinadas a fomentar los hábitos de lectura y el desarrollo del pensamiento crítico entre los estudiantes de entre 13 y 17 años en España.

Uno de sus pilares es un concurso por el cual los profesores animan a los estudiantes a leer *EL PAÍS* para luego aplicar conceptos periodísticos a la elaboración de una publicación propia redactada por los propios jóvenes. Las publicaciones se maquetan y se publican en la web del programa.

También ofrecen una publicación semanal, titulada El País de los Estudiantes, distribuida gratuitamente a todos los colegios. Esta publicación recoge las noticias más interesantes publicadas la semana anterior en *EL PAÍS*, y son reproducidas con notas, comentarios y tareas propuestas para que los profesores puedan usar la publicación como material de lectura y de trabajo en clase.

En la actualidad (curso académico 2006-2007) participan en el programa 6.200 equipos de colegios de toda España (en 2001 participaron 500). Cada equipo puede tener hasta 25 estudiantes, y está dirigido por un profesor de un centro de secundario, público o privado.

- **Contacto:** Cristina Burzako. Directora de Marketing.

- **Email:** cburzako@elpais.es

- **Página web:** www.estudiantes.elpais.es

- **Programa: Periodismo Escolar en Internet (Argentina)**

www.educared.org.ar/periodismo

Descripción: Se realiza desde el año 2003 por iniciativa de un equipo docente de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora en el entorno de EducaRed Argentina.

Ya se han publicado 300 periódicos de distintas escuelas del país, e incluso del exterior. Existen periódicos de escuelas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de las provincias de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, Entre Ríos, Chubut, Córdoba, Jujuy, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, San Juan, Santa Cruz, Tierra del Fuego; y también de España y Colombia. Del proyecto participan tanto los docentes como los alumnos, quienes trabajan en forma conjunta en la producción del periódico escolar en todas sus etapas: desde la elección del nombre y el diseño del isologo, hasta la configuración de los colores del periódico, la selección de los temas y las secciones y la redacción de los artículos.



Asociación Mundial de Periódicos

Leer antes de los 9 años de edad: Los periódicos LA Times y Baltimore Sun, de Estados Unidos, son solo dos de los muchos periódicos de todo el mundo que se han fijado el compromiso de garantizar que los niños de sus comunidades puedan leer a los 9 años de edad. En su campaña dirigida a este objetivo, incluso han formado a los periodistas como voluntarios para ayudar en el proceso de alfabetización.

Pasaportes de Lectura y Talonarios de cheques Los periódicos y asociaciones de periódicos de toda Europa han creado “pasaportes” de alfabetización en los que los alumnos registran los avances alcanzados en la lectura durante el verano. En Corea, donde los pasaportes no son un concepto tan generalizado, JoonAng Ilbo concibió en su lugar los “talonarios de cheques” de lectura. La WAN elaboró un Pasaporte Mundial de Lectura de Periódicos, que podrá usarse en muchos idiomas.

READRight: El periódico surafricano Sunday Times ganó el Premio Mundial de Jóvenes Lectores de la WAN en 1999 por sus logros sobresalientes para satisfacer la desesperada necesidad de materiales docentes de calidad en ese país. Este periódico concibió un nuevo suplemento semanal de 4 páginas que incluía narraciones y ejercicios para recortar, así como mapas y una amplia gama de actividades instructivas para los niños. El periódico donó 9.500 ejemplares a las escuelas rurales, y muchos niños pudieron leer así sus primeros libros de cuentos.

Newspapers in Adult Education: A Sourcebook. En esta publicación conjunta de la WAN, UNESCO y EFA Foro se describen 10 ejemplos de cómo los educadores han empleado los periódicos para la alfabetización de adultos. Entre otros, se describe el programa ideado para que los niños de Argentina usen los periódicos para alfabetizar a sus propios padres, así como un periódico publicado por reclusos recientemente alfabetizados en Estados Unidos.

Red Mundial de Jóvenes Lectores: El Comité de Jóvenes Lectores de la WAN ha puesto en práctica una iniciativa de alcance mundial para que los jóvenes lectores de periódicos de distintos países puedan relacionarse entre sí al mismo tiempo que aprenden a comportarse como integrantes activos de la comunidad global. Esta Red agrupa a los periódicos comprometidos con la tarea de ofrecer experiencias docentes de alta calidad a los jóvenes. Además, la Red proporciona a los jóvenes la oportunidad de participar en proyectos internacionales como las campañas para la liberación de los periodistas presos, y de garantizar que sus voces sean oídas.

Si desea más información, comuníquese con:

Dra. Aralynn McMane

Directora

Educación y Desarrollo

amcmane@wan.asso.fr



Asociación Mundial de Periódicos

Algunas preguntas frecuentes sobre los periódicos en la Educación (NIE*)

Los programas de Periódicos en la Educación (NIE) han aportado una nueva vida a las aulas de todo el mundo desde hace varios decenios. He aquí las respuestas a algunas preguntas frecuentes sobre NIE:

¿Qué es NIE (Periódicos en la Educación)?

NIE, o Periódicos en la Educación, consiste en utilizar el periódico como “libro de texto” adicional y como valioso instrumento docente para el aula. El periódico puede emplearse en las clases elementales de lectura, así como para la enseñanza de la matemática, asuntos políticos, ciencias, estudios sociales, geografía y pensamiento crítico. NIE puede llevarse a cabo en todos los niveles de la enseñanza y las lecciones pueden prepararse de modo que se correspondan con el programa escolar del país.

¿Cuándo se inició NIE?

La idea de utilizar los periódicos en las escuelas se remonta a siglos atrás, pero el primer programa formalizado de NIE lo organizó el **New York Times** en Estados Unidos, en el decenio de 1930. Desde entonces, periódicos de todo el mundo han iniciado programas similares. En estos momentos hay más de 700 programas de NIE en muchos países.

¿A qué se debe la popularidad de NIE?

A los alumnos les encanta usar el periódico, porque se enorgullecen de leer una publicación “adulta”. Con NIE tienen además la libertad de elegir los materiales de lectura que más les interesen. El periódico los estimula a desarrollar las capacidades de lectura, expresión oral y pensamiento crítico.

Los maestros consideran que el periódico es un texto actualizado que contiene la información más reciente sobre temas sociales, descubrimientos científicos y nuevas tecnologías. Los periódicos se ocupan de la realidad y sirven de puente entre el aula y el mundo real.

Los periódicos contienen un vocabulario práctico. Los artículos y reportajes sirven como modelos de redacción clara, concisa y sencilla. Los periódicos también son el único texto que los niños continuarán leyendo durante toda la vida.

Las investigaciones demuestran que los programas de NIE influyen positivamente sobre la motivación, las actitudes, las capacidades académicas y la comunicación de los alumnos en el aula. El periódico siempre está al día y su contenido es significativo para todos. Mantiene informados a los alumnos y contribuye a forjar ciudadanos responsables y dotados de conciencia social.



Asociación Mundial de Periódicos

¿Qué secciones del periódico se pueden emplear?

Los reportajes, los editoriales, las fotografías, la publicidad, las tiras cómicas, los titulares - resumiendo, todo el periódico.

¿Cómo se organiza NIE?

Por lo general, los maestros hacen pedidos masivos de periódicos con la frecuencia que se ajuste a su plan docente. Por ejemplo, pueden pedir un ejemplar del periódico para cada alumno una vez a la semana. Los periódicos se entregan en la escuela y el maestro los distribuye entre los alumnos, utilizándolos en el aula como instrumento didáctico.

Los maestros deben programar el tiempo necesario para la distribución de los periódicos, su lectura y la recogida posterior. Lo ideal para las clases de NIE son los turnos dobles de clases (entre 70 y 80 minutos). Cada alumno debe poner su nombre en el periódico y volver a usar el mismo ejemplar en varias clases.

Las posibilidades de utilización del periódico solo tienen como límite la imaginación del maestro. A los alumnos se les puede pedir que busquen partes de la oración en los titulares o en las tiras de dibujos. Una actividad muy popular es la búsqueda de textos: los alumnos compiten para encontrar en el periódico una lista de contenidos específicos.

Hay un principio muy importante que deben observar los maestros: mantener la sencillez de las actividades docentes con el periódico. Con el tiempo, los maestros desarrollan la capacidad de encontrar en el periódico ideas cada vez más valiosas para las clases.

¿En qué niveles funciona NIE?

NIE puede llevarse a cabo en todos los niveles de la enseñanza, desde el preescolar hasta los programas de alfabetización para adultos.



Asociación Mundial de Periódicos

Los Periódicos en la Educación: una tarea global Visión panorámica

A lo largo y ancho del mundo, y especialmente en las nuevas democracias, los programas de Periódicos en la Educación ayudan a los docentes a enseñar toda una gama de materias escolares, entre ellas las capacidades básicas para la matemática y la lectura, las capacidades analíticas de nivel superior para la lectura y una comprensión general de la función de los periódicos y otros medios de comunicación en la sociedad democrática.

La Asociación Mundial de Periódicos (WAN), que representa 18.000 periódicos de 93 países, coordina este programa de ámbito global concebido para contribuir al desarrollo de la enseñanza básica y la democracia a través de la utilización de los periódicos en el aula.

La WAN estableció un Comité de Lectores Jóvenes en abril de 1991, en respuesta a la necesidad cada vez mayor de intercambio global de información y puntos de vista con respecto a la utilización de los Periódicos en la Educación y a la campaña general dirigida a estimular a los jóvenes a convertirse en lectores para toda la vida. Los integrantes del Comité son los editores de periódicos y otros directivos interesados en el programa de NIE, así como los coordinadores de NIE y de Lectores Jóvenes en las asociaciones de editores de periódicos.

En los últimos años, los integrantes del Comité han contribuido a iniciar la campaña de NIE en los periódicos y colegios de 15 países africanos (conjuntamente con el EFA Foro), así como en Rumania, Estonia, Lituania y Mongolia.

Entre otros proyectos de este Comité han estado el intercambio permanente de información, la Encuesta Mundial sobre los Programas de NIE y de Lectores Jóvenes (cuatro ediciones), el Premio Mundial Anual de Lectores Jóvenes al proyecto periodístico/educacional más innovador y, desde 1993, la celebración cada dos años de una Conferencia Internacional sobre los Lectores Jóvenes.

En una reciente Conferencia celebrada en París se abarcó todo el espectro de la posible utilización de los periódicos en el aula - por ejemplo:

- El papel crucial que desempeña el diario *Belfast Telegraph* para imbuir mayor entendimiento y tolerancia entre los niños inmersos en la división sectaria de Irlanda del Norte, a través de sus actividades de lectura y redacción.
- El trabajo realizado por JoonAng Ilbo con el fin de ayudar a los niños coreanos, mediante la lectura y la redacción, a enfrentar el terrible drama de la muerte y la guerra, en este caso, en Kosovo.
- Los ejercicios y materiales de los periódicos regionales franceses para ayudar a los niños de las escuelas ubicadas en los vecindarios más conflictivos de todo el país, con el fin de contrarrestar problemas tan destructivos como las drogas y la violencia.
- El suplemento semanal del periódico *The Sunday Times* de Sudáfrica, donde se han publicado materiales docentes de alta calidad para la enseñanza básica, e incluso libros de cuentos, destinados a las escuelas rurales.

Las investigaciones realizadas en todo el mundo indican que los niños que aprenden las materias de lectura y escritura a partir de los periódicos suelen tener un mayor éxito que los que utilizan los materiales docentes tradicionales, y que también muestran un mayor interés en el mundo que los rodea.

Pero en aquellos sitios donde los alumnos no pueden comprar o incluso encontrar libros de texto, los periódicos en el aula desempeñan una función aún más destacada.

En muchos de los países antiguamente soviéticos, por ejemplo, no existen libros de texto apropiados para la educación cívica. Gracias a los periódicos y las pautas basadas en el ideario de las democracias más maduras y más recientes, los maestros han podido impartir esos temas tan cruciales.



Asociación Mundial de Periódicos

Jóvenes dominicanos tienen mucho que decir en los talleres NIE

Para los jóvenes adolescentes reunidos en las oficinas del *Listín Diario*, el desafío parecía bastante simple. Les pidieron que a partir de la edición del día del periódico, crearan un nuevo diario según su gusto y preferencias.

Podrían reestructurar, agregar u omitir información según su criterio para crear un producto que resultara interesante para sus pares.

Nadie habría podido conjeturar que el ejercicio generaría cambios tan inmediatos en el contenido del periódico.

Miguel Franjul, director de *Listín* pasó por la sala donde se realizaba el taller con más de 60 jóvenes estudiantes de 13 a 18 años para ponerse al tanto de las actividades realizadas. Y los miembros de su equipo de trabajo, que habían observado el seminario se reunieron alrededor de las producciones de los jóvenes, impacientes por demostrarle a su jefe los resultados de la producción de los estudiantes.

WAN organizó las reuniones de agosto para los directivos de las publicaciones, estudiantes y más de 200 profesores, como parte de su programa “El Diario en la Educación” (NIE), que es apoyado por la compañía de papel Norske Skog.

El encuentro fue organizado por Germania Luperón consultora de la República Dominicana, que ha sido colaboradora de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de gran experiencia en distintos seminarios y talleres en Latinoamérica y Caribe.

El taller con los estudiantes estuvo a cargo de Sandra Della Giustina, consultora en medios y educación de Argentina, quien condujo el debate con los estudiantes sobre sus opiniones y expectativas en cuanto a los medios de comunicación y en especial la lectura del periódico.

Uno por uno tomó el micrófono, algunos para acusar a los medios de sensacionalismo, referirse solo a “malas noticias” y raramente destacar las “buenas”; otros afirmaron que el dinero es el que condiciona en última instancia las decisiones editoriales de la mayoría de los periódicos.

También se refirieron a la libertad de prensa y la idea de que el periódico es un negocio como cualquier otro, con intereses financieros pero también con responsabilidades.





Asociación Mundial de Periódicos



*Días de Taller
4-5 Agosto 2005*

Después del debate introductorio, los estudiantes formaron grupos pequeños para formar su periódico ideal.

Armados con papel prensa, tijeras, pegamento, marcadores y plumones, los estudiantes dejaron a un lado las sillas en las cuales se sentaban, y optaron por trabajar en el piso.

Exploraron el periódico, leyeron los artículos y los discutieron; recortaron y pegaron noticias y fotos. También intercambiaron ideas sobre los editoriales.

Entre bromas y risas presentaron con mucha simpatía sus producciones.

Los nuevos periódicos emergieron como el "Milenio Diario" o "Amanecer".

Solamente un grupo -los profesores que habían acompañado a los estudiantes- cambió el formato del periódico haciéndolo más pequeño.

Algunos estudiantes agregaron color al diseño para hacerlo más atractivo.

La sección Deportes tuvo mucho protagonismo en todas las ediciones y un grupo agregó una sección de "zona interactiva" que ofrecía noticias sobre tecnología y un espacio donde los lectores podrían hacer preguntas al periódico.

Pero lo que más impresionó a Franjul fue sin embargo un artículo editorial escrito a mano por un joven. En él los estudiantes declaraban audazmente "los jóvenes tienen que tomar la palabra, deben hacer escuchar su opinión. Ahora o nunca". En la nota los jóvenes desafiaron a los adultos a escuchar sus opiniones y preocupaciones.

Luego de leer la nota editorial y de oír hablar a los jóvenes con tanto entusiasmo, el director del periódico decidió asignar un espacio especial en la sección opinión de la edición dominical del *Listín Diario* para que un joven expresara su opinión, comenzando con la nota escrita en el taller.

Además de la reunión con los estudiantes, la misión en Santo Domingo también incluyó un taller para profesores dominicanos y una reunión conjunta con los redactores de varios periódicos, incluyendo el Caribe para discutir sobre NIE.

Carmen Ugalde, una lingüista y profesora de Costa Rica, quien se refirió al nivel de lectura de Latinoamérica y el Caribe habló del impacto en el cerebro de la falta de hábitos de lectura.

Su presentación estuvo dirigida por igual a periodistas y educadores, quienes deben asumir la urgencia en cuanto al trabajo de desarrollar nuevos hábitos de lectura en una población que apenas sabe leer y escribir, pero también a una población de lectores competentes que pueden analizar e interpretar, discernir y descifrar la información periodística.

Mildrade Cherfils

Newspapers in Education Development

Fecha del taller 4 y 5 de agosto 2005

Leer y Aprender con Periódicos

Prof. Sandra Della Giustina / Lic. Germania Luperón



PERIODISMO & EDUCACIÓN
Consultora Internacional de Medios