

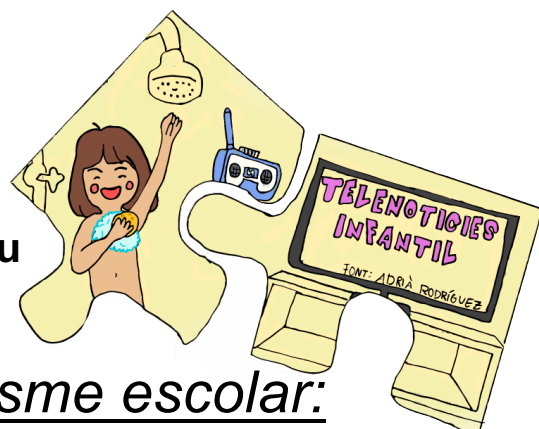


FACULTAT D'EMPRESA  
I COMUNICACIÓ

**UVIC**

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

Treball de Fi de Grau

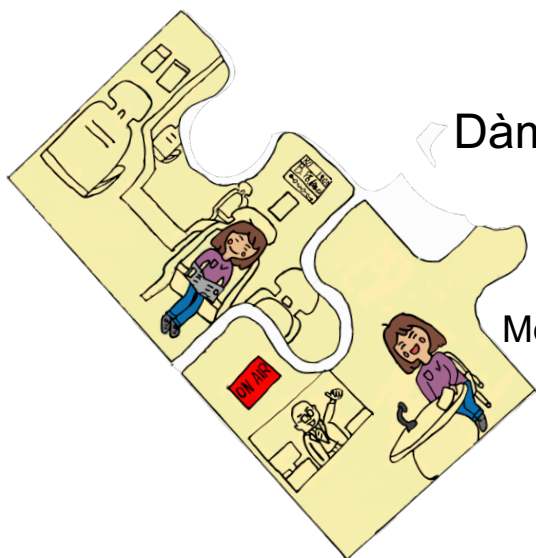


Periodisme infantil i periodisme escolar:

*Els mitjans de comunicació com a eina  
d'informació i formació per als més  
petits*

Dàmaris Rodríguez Garrido

Modalitat: *Professionalitzador*



**Grau en Periodisme**  
Tutor: Gerard Coll-Planas  
Vic, Maig de 2019

# AGRAÏMENTS

Als meus pares per ser el millor exemple de constància, esforç i dedicació. Per donar-me les ales per a perseguir la meva passió. Al meu germà, l'Adrià, pel suport incondicional.

A la meva parella per creure en mi. Per poder amb tot i encara tenir forces per donar-me-les a mi.

Als meus amics i amigues per acompanyar-me en aquest camí. No ho heu pogut fer més bonic.

Al meu antic professor Pere Reyes per l'entusiasme i la il·lusió que ha posat en aquest projecte. Agrairé sempre a la meva primera escola, Centre d'Estudis Mollet, la seva confiança.

I, finalment, al professorat de la facultat de Comunicació i d'Empresa de la Universitat de Vic pel seu tracte proper. En especial, al meu tutor Gerard Coll i als professors/es que, durant aquests quatre anys, s'han involucrat dins i fora de l'aula.



## SUMARI

Aquest Treball de Fi de Grau ha volgut analitzar l'interès i el consum informatiu del públic infantil (7-12 anys) i juvenil (13-18 anys), així com la manera que el periodisme escolar pot arribar a fomentar ambdós aspectes (interès i consum); amb l'objectiu d'elaborar un taller de periodisme per aplicar i aportar a l'aula.

Per realitzar aquesta intervenció, prèviament s'ha fet una selecció representativa de diferents articles i estudis per conèixer la situació i ubicar-nos. I, s'ha portat a terme un benchmarking per examinar com es produeix la inclusió d'eines o estratègies periodístiques que ajudin a millorar el desenvolupament d'habilitats de l'alumnat. Seguidament, s'ha adaptat la informació obtinguda al camp pràctic, catorze dies al Centre d'Estudis Mollet desenvolupant un taller, amb disseny i metodologia pròpia, a la classe de Tercer d'ESO.

Finalment, s'inclou l'experiència a partir de la qual s'estableixen unes pautes per reproduir la proposta presentada i, també, unes conclusions sobre els beneficis d'educar als infants i joves en mitjans de comunicació.

**PARAULES CLAU:** Periodisme infantil | Periodisme escolar | Pedagogia | Constructivisme | Aprenentatge | Projectes

## ABSTRACT

This End of Degree Work has sought to analyze the interest and informational consumption of the public of lesser age, as well as the way in which school journalism can promote both aspects (interest and consumption); with the aim of developing a journalism workshop to be applied and contributed to the classroom.

To carry out this intervention, a representative selection of different articles and studies has previously been made to know about the situation. And, a benchmarking has been done to examine how the inclusion of journalistic tools or strategies that help to improve the development of student skills is produced. Next, the information obtained has been adapted in the practical field, fourteen days at the Centre d'Estudis Mollet developing a Classroom Workshop, with its own design and methodology, in third of ESO classroom.

Finally, it's included the experience, from which guidelines are established to reproduce the proposal presented and also, some conclusions about the benefits of educating children and young people in the media.

**KEYWORDS:** Children's journalism | School journalism | Pedagogy | Constructivism | Learning | Projects

# ÍNDEX

<b>1. Introducció del tema .....</b>	<b>6</b>
1.1) Motivació .....	6
1.2) Justificació .....	7
1.3) Estructura .....	7
<b>2. Objectius .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marc teòric .....</b>	<b>9</b>
3.1) Relació dels mitjans de comunicació amb el públic infantil i juvenil .....	9
3.1.1) Consum informatiu dels menors .....	11
3.1.1.1) Infants (7-12 anys) .....	12
3.1.1.2) Joves (13-18 anys) .....	13
3.1.2) Estratègies comunicatives dels mitjans per apropar-se al públic infantil i juvenil .....	15
3.1.3) Periodisme infantil .....	18
3.1.3.1) Premsa escrita infantil .....	18
3.1.3.2) Programació televisiva infantil .....	20
3.1.3.3) Radiofonisme infantil .....	22
3.2) Periodisme Educatiu i tipus d'àrees .....	24
3.2.1) Educomunicació: context, definició i conceptes .....	25
3.2.2) Periodisme Escolar .....	28
3.2.2.1) Model tradicionalista vs. Model constructivista .....	29
3.2.2.2) Tendències i aplicacions .....	31
3.2.2.3) Beneficis .....	32
<b>4. Disseny .....</b>	<b>34</b>
4.1) Benchmarking .....	34
4.2) Definició i disseny del format del taller .....	37
<b>5. Posada en pràctica .....</b>	<b>39</b>
5.1) Aula Tallers .....	40
5.1.1) Cas d'estudi: Alumnes Centre d'Estudis Mollet .....	40
5.1.2) Taller 1 'Som periodistes: Diari personalitat' .....	43
5.1.3) Taller 2 'Som periodistes: Mural periodístic' .....	48
5.2) Prova Pilot del Taler 1 'Som periodistes: Diari personalitzat' .....	51
5.2.1) Memòria .....	51
5.2.2) Limitacions .....	72
5.2.3) Aportacions .....	74
5.3) Conclusions referides al taller .....	75
5.3.1) Línies de futur .....	75
5.3.2) Tres mirades .....	76

5.3.2.1) La meva .....	77
5.3.2.2) La de l'alumnat .....	78
5.3.2.3) La del professorat .....	79
<b>6. Conclusions finals .....</b>	<b>81</b>
<b>7. Bibliografia .....</b>	<b>83</b>
<b>8. Annex .....</b>	<b>87</b>
8.1) Cronograma de l'Aula Taller .....	87
8.2) Material visual de les diferents sessions del projecte.....	88
8.3) Glossari de les guies pedagògiques 1 i 2 .....	103
8.4) Cinc notícies repartides a la sessió 2 .....	106
8.5) Fitxa buidatge enquesta Grup Avis .....	108
8.6) Resultat enquesta alumnes 3er ESO del CEM .....	109

# 1. INTRODUCCIÓ DEL TEMA

## 1.1) Motivació

La motivació per iniciar aquest estudi neix de l'interès personal, i segurament en un futur no molt llunyà de l'interès professional, d'apropar als nens i nenes a la professió de periodista. Apropar-los, com a nous lectors, a la premsa i a la informació de qualitat. Trobo que és un gran i molt interessant repte al qual no solament s'enfronten els periodistes i els professionals de la comunicació sinó també les famílies i el conjunt de la societat.

Però, en realitat, per explicar el que m'ha portat a fer aquesta recerca cal exposar una experiència que forma part del meu currículum estudiantil. Vaig cursar tota l'etapa d'escolarització obligatòria en una escola concertada de Mollet del Vallès: El Centre d'Estudis Mollet (CEM). És una escola petita, d'educació infantil, primària i secundària que, gràcies al tracte que mantenen professorat i alumnat, és coneguda per demostrar ser en el seu conjunt una família. El professorat que en forma part imparteix classes on el veritable protagonista és l'alumnat. El seu model educatiu li permet comptar amb assignatures que s'allunyen del pla d'estudis que acostumen a seguir les escoles. Com, per exemple, les assignatures de Ràdio, Expressió Corporal, Valors, Audiovisuals i Teatre.

Per aquesta història ens centrarem en l'assignatura de Ràdio. Va ser en aquesta on vaig descobrir i conèixer en profunditat el fenomen de la radiodifusió, del qual em vaig acabar enamorant. Va ser en aquesta on vaig tenir l'oportunitat de formar part durant quatre anys, tres d'aquests com a presentadora, de 'l'Edat del Pavo', programa radiofònic en directe que encara s'emet a Ràdio Mollet tots els divendres. Va ser en aquesta assignatura, per tant, quan vaig decidir que volia dedicar-me a la Comunicació.

El sentiment d'agraïment cap a aquesta escola és el que em motiva principalment a endinsar-me en el tema. Així com, la possibilitat de tornar, aquest cop com a estudiant que està acabant el Grau de Periodisme, al lloc on va néixer la meva admiració, interès i curiositat per aquesta professió.

## 1.2) Justificació

L'estudi es relaciona amb la fusió dels àmbits temàtics del Periodisme i l'Educació: educar mentre s'informa, informar educant. Els mitjans de comunicació i el seu compromís amb l'exercici social d'educar a la població, concretament, en aquest cas, als nens i nenes.

La recerca tracta la relació que hi ha entre el periodisme i la població infantil. Considero que l'estudi és important i necessari perquè els mitjans de comunicació no presten suficientment atenció als nens i nenes en temes d'inequívoc interès públic i rellevància social. Com a conseqüència ens trobem que avui en dia no hi ha una oferta a la mida d'aquest públic, que acaba sent un col·lectiu pràcticament inexistent per a les empreses informatives en un moment digital en el qual els nens i les nenes tenen accés immediat a la informació, i, conseqüentment, experimenten un creixement en l'interès cap a l'actualitat. Això pot ser perjudicial per al conjunt de la societat, ja que convé tenir cura del col·lectiu perquè són els futurs ciutadans crítics i els futurs consumidors d'informació i, per tant, d'ells i elles depèn en part l'evolució del periodisme. Per això, també l'estudi ajuda a resoldre aquest problema real, conscienciant sobre la importància d'educar a la població des de ben petits perquè agafin l'hàbit de consumir informació i despertar en ells i elles la curiositat en un moment crític i decisiu per a la història del periodisme, especialment, per a la premsa escrita. Aquesta busca maneres de sobreviure en un món digital on la ciutadania, amb totes les eines i tots els suports de comunicació al seu abast, amenaça amb fer desaparèixer la figura del periodista, essencial per un sistema democràtic just.

## 1.3) Estructura

La present recerca està dividida en dos blocs relacionats entre si, però que necessàriament s'han de tractar de forma separada per donar-los el protagonisme que es mereixen. La primera part de l'estudi s'ocupa d'entendre com els mitjans de comunicació informen el públic infantil i adolescent, i com aquest públic rep i consumeix la informació donada. D'aquesta manera, s'analitza la faceta informativa dels mitjans de comunicació i la faceta del menor com a receptor. Mentre que la segona part de l'estudi se centra en la faceta didàctica dels mitjans. És a dir, com els mitjans de comunicació i d'informació poden servir com a recurs educatiu a les aules per facilitar el procés d'ensenyament i aprenentatge a través d'exercitar habilitats des de la motivació. En aquesta faceta el menor és més participatiu perquè forma part activament del procés. Finalment, la Posada en pràctica indica la culminació de la recerca dels dos blocs.

## 2. OBJECTIUS

En aquest apartat ens plantejem quins objectius ha de seguir la nostra recerca. És el moment de fixar quins són els objectius específics que permetran arribar a l'objectiu principal.

**L'objectiu general** és elaborar un model de taller escolar per a socialitzar a infants i adolescents en relació a la figura del periodista i els mitjans de comunicació amb els seus missatges.

Per tal d'arribar a aquest, caldrà assolir-ne els tres objectius específics que s'exposen a continuació:

1. *Conèixer i entendre* els interessos informatius del públic de menys edat, com accedeix a les notícies, la seva manera de consumir i assimilar la informació.
2. *Identificar* les estratègies per aprofitar el periodisme com a eina de formació i justificar la seva aplicació com a reforçament educatiu a les aules.
3. *Promoure* la importància d'un llenguatge periodístic que es dirigeixi únicament al públic infantil i d'un periodisme escolar per preparar-ho com a ciutadà de ple dret amb llibertat d'expressió i dret a la informació.

### 3. MARC TEÒRIC

És necessari recopilar tots aquells articles i treballs que fan referència al nostre tema per saber sobre què ja s'ha escrit i d'aquesta forma fonamentar la nostra aportació pràctica. En conseqüència, tenir un cert bagatge per poder entrar a fer l'anàlisi en profunditat i arribar a elaborar un taller adequat. El marc teòric de l'estudi se centra en dos grans eixos: els mitjans de comunicació com a **eina d'informació** per als més petits i els mitjans de comunicació com a **eina de formació** per als més petits, gràcies a un caràcter inclusiu a les escoles.

#### 3.1) Relació dels mitjans de comunicació amb el públic infantil i juvenil

La Constitució Espanyola estableix que la protecció de la infantesa i la joventut és el límit de les llibertats que protegeix, entre les quals es troba la llibertat d'expressió. Així ho recull en l'article 20.4. A més, segons l'article 48 de la Constitució Espanyola *“els poders públics promouran les condicions per a la participació lliure i eficaç de la joventut en el desenvolupament polític, social, econòmic i cultural”*.

També, diversos articles de la Convenció sobre els Drets del Nen, aprovada com a tractament internacional de drets humans el 20 de novembre de 1989, s'ocupen dels mitjans de difusió i els nens. L'objectiu és contribuir a formar als nens com a ciutadans ben informats i, a més a més, que les seves veus cada cop s'escoltin més pels mitjans de difusió. Aquests drets deixen clar que els més joves també s'han d'entendre com participants i beneficiaris de la informació.

- PART 1. ARTICLE 12 → 1. *“Els Estats Parts garantiran al nen que estigui en condicions de formar-se un judici propi el dret d'expressar la seva opinió lliurement en tots els assumptes que afectin el nen, tenint degudament en compte les opinions del nen, en funció de l'edat i la maduresa del nen”*. 2. *“Amb tal fi, es donarà en particular al nen oportunitat de ser escoltat, en tot procediment judicial o administratiu o per mitjà d'un representant o d'un òrgan apropiat, en consonància amb les normes de procediment de la llei nacional”*.

- PART 1. ARTICLE 13 → 1. *“El nen tindrà dret a la llibertat d’expressió; aquell dret inclourà la llibertat de buscar, rebre i difondre informacions i idees de tota mena, sense consideració de fronteres, sigui oralment, per escrit o impreses, en forma artística o per qualsevol altre mitjà escollit pel nen”.*
  
- PART 1. ARTICLE 17 → *“Els Estats membres reconeixen la important funció que exerceixen els mitjans de comunicació”* i que aquests *“han de vetllar perquè el nen tingui accés a les informacions i materials procedents de diverses fonts nacionals i internacionals, especialment la informació i el material que tinguin per finalitat de promoure el seu benestar social, espiritual i moral i la seva salut física i mental”.* Amb aquesta finalitat, els Estats Parts:
  - a) *“Han d’encoratjar els mitjans de comunicació a difondre informació i materials d’interès social i cultural per a l’infant, d’acord amb l’esperit de l’article 29”.* (Sobretot, en aquest cas, destaquem l’apartat D de l’article 29 que parla de *“preparar al nen per assumir una vida responsable, en una societat lliure, amb esperit de comprensió, pau, tolerància, igualtat dels sexes i amistat entre tots els pobles, grups ètnics, nacions i religiosos i persones d’origen indígena”.*

Els governs han de presentar periòdicament al Comitè dels Drets del Nen informes que garanteixin la vigència dels tres articles esmentats (12,13 i 17) per demostrar que es compleixen amb les obligacions nacionals establertes per la Convenció sobre els Drets del Nen. Aquest és un dels punts que marca el ‘Desafío’. I és que al novembre de l’any 1999 es van reunir a Oslo, capital de Noruega, joves participants en projectes de mitjans de difusió, professionals dels mitjans en qüestió i experts en drets del nen. La trobada va abordar cinc temes en relació al paper que els mitjans de difusió poden exercir en el desenvolupament dels drets del nen en tot el món: dret del nen a tenir accés als mitjans de difusió, incloent-hi als nous mitjans; dret del nen a l’alfabetització i educació en mitjans; dret del nen a participar en els mitjans; dret al nen a la protecció contra el dany als mitjans i a la violència en la pantalla i; el paper dels mitjans en la protecció i promoció dels drets del nen (UNICEF). Les opinions i discrepàncies que van tenir lloc es van recollir en un document que, sota el nom de ‘Desafío de Oslo’, reconeix que la relació dels nens i els mitjans de comunicació és el punt que permet accedir al món polifacètic de la infantesa i els seus drets a l’educació, a la salut, a la llibertat d’expressió, al joc, a una identitat, a la dignitat i l’autorespecte, i a la protecció. És a dir, que la relació és important perquè defineix tots els aspectes dels drets que corresponen als nens (UNICEF).



Com a resposta del 'Desafío de Oslo' va néixer el projecte MAGIC (Media Activities and Good Ideas by, with and for children) que desenvolupa els màxims vincles possibles entre la infantesa i els mitjans de comunicació.

Una altra regulació jurídica en vers els mitjans de comunicació i públic infantil i juvenil és la Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de Protecció Jurídica del Menor, de modificació parcial del Codi Civil i de la Llei d'Enjudiciament Civil. En el seu article 5 'Dret a la informació', estableix: el dret dels menors a buscar, rebre i utilitzar la informació adequada al seu desenvolupament, l'obligació dels pares o tutors de vetllar perquè la informació que rebin els menors sigui adequada i; l'obligació de les administracions públiques de vetllar perquè els missatges dels mitjans de comunicació siguin adequats.

### **3.1.1) Consum informatiu dels menors**

Segons la XIV Enquesta Adecco, on nens i nenes d'entre 4 i 16 anys a tota Espanya han estat enquestats per repassar el panorama informatiu de l'any 2018, s'ha pogut saber que la notícia que aquest any ha impactat més en aquesta franja d'edat té un caràcter polític, com així ho ha reconegut un 29,2% dels enquestats. Aquesta notícia ha estat seguida d'altres corresponents a les pàgines de successos (17,8%), provinents del món de l'esport (14,7%), vinculades a desastres naturals o problemes mediambientals (4,1%), a la política internacional (3,3%) i a la immigració (0,8%). També han aparegut aportacions sobre el món musical i de la crònica rosa. Als resultats de l'enquesta s'aprecien diferències de consum per sexe. Les nenes se centren en l'àmbit polític, amb l'aplicació de l'article 155 a Catalunya i la dimissió de Mariano Rajoy al capdavant del Partit Popular, i en fets com l'erupció del volcà Kilauea a Hawaii i el rescat dels nens atrapats a una cova tailandesa. Això últim també entra dins els interessos que els nens han mostrat a l'enquesta, així com la desaparició de Diana Quer, tot i que aquests se centren més en les notícies esportives com la XIII Champions League aconseguida pel Reial Madrid o el fixatge del jugador Cristiano Ronaldo per la Juventus. És a dir, el baix percentatge que ha rebut la temàtica esportiva en les notícies està compost per un nombre més elevat de nens que de nenes.

Per edats, també s'han donat respostes diferents, fruit dels hàbits de consum informatiu que varien segons si el nen i la nena es troba en edat infantil-preadolescent o adolescent. En termes generals observem els hàbits de consum informatiu atenent a dos grups: els infants i els joves.

### 3.1.1.1) Infants (7-12 anys)

Adecco ha pogut saber que la notícia que més ha impactat en la consciència dels infants és de caràcter polític: la moció de censura celebrada contra el Govern de Mariano Rajoy. Tanmateix, els nens i nenes de menys edat que han participat en l'enquesta destaquen en major mesura la desaparició d'en Gabriel, el nen de vuit anys conegut com 'El Pescaito' a Níjar. Com també, han estat molts els que han triat com a notícia de l'any una vivència o experiència personal: "He tingut una germana", per exemple. I, d'altres han confessat no saber que dir perquè: "No miro les notícies, només dibuixos", "no conec moltes notícies" o "no em deixen veure coses de grans, així que no miro les notícies". Tanmateix, en general, les respostes infantils anaven des del màster de Cifuentes i els immigrants de l'Aquarius a la famosa baralla protagonitzada per les dues reines en el moment de fer-se una foto familiar. Inclús recorden notícies que no s'han arribat a produir com "Messi va anar a la presó per robar" o "Trump ha declarat la III Guerra Mundial". Fet que demostra l'interès d'aquest sector de la població per conèixer tot allò que ha passat, passa o passarà.

En definitiva, dels resultats de l'enquesta s'extreu que els infants tenen curiositat davant l'actualitat, i per aquest motiu podem considerar que són necessàries les ofertes que cobreixin la seva demanda, així com agents mediadors i responsables del consum informatiu infantil. En relació a això, Carmen Marta Lazo (2005) explica que veure la televisió amb els pares té un efecte positiu, ja que aquesta figura pot funcionar com a una orientació sobre els continguts que poden veure o no. I també, d'aquesta manera, mentre es fa un consum informatiu, els infants poden preguntar allò que no entenen i contrastar la seva opinió amb la de l'adult, ampliant el seu punt de vista. Aquesta bona pràctica es difumina, però, quan els nens i les nenes solen adequar-se més freqüentment a les preferències televisives dels seus pares, que els pares a les preferències dels seus fills i filles. En conseqüència, les dades que observa Carmen Marta Lazo (2005), de TN Sofres de l'any 2002, reflecteixen que la franja més vista pels nens d'entre 7 i 12 anys és la nocturna i que, a més a més, entre les emissions que més consumeixen cap és de caràcter infantil. L'Institut Oficial de Ràdio i Televisió pensa que és preocupant el fet que el moment 'estrella' de l'audiència infantil sigui al voltant de les 22.30 hores (citada per Río Álvarez i Román Blas, 2005).

No obstant aquest resultat, Lazo (2005) defensa que els nens tenen iniciativa a l'hora de plantejar demandes al mitjà televisiu per ampliar l'oferta de continguts purament infantils o per substituir els espais que els resulten menys adequats o interessants, com

ara els continguts negatius que principalment els troben als informatius, a la publicitat i als programes del cor.

### 3.1.1.2) Joves (13-18 anys)

L'interès dels joves cap a les notícies no està disminuint com proclamen alguns autors (Parratt, 2010 citat per Casero-Ripollés, 2012). Aquests, tot i que no tenen la informació d'actualitat com un aspecte fonamental i primordial en la seva activitat quotidiana, segueixen interessats per l'actualitat, ja sigui per estar en contacte amb ella, per la seva dimensió social o bé com a exercici d'entreteniment (García, Tur-Viñes i Pastor, 2017). A més a més, a través d'un estudi amb joves espanyols, es va observar que els joves concedeixen a la informació un alt valor cívic perquè la vinculen amb la participació política i amb ser un bon ciutadà. És a dir, per ells, estar informat és considerat *“un exercici ple i responsable de la ciutadania”* (Casero- Ripolles, 2012).

Per tant, simplement el que s'està produint és un canvi generacional en relació al seu patró de consum i una substitució de suports, a causa de l'accés casual a la notícia des de les xarxes socials, la vigilància o monitoratge ràpid a internet, i la possibilitat d'ampliar la informació trobada a la Xarxa a través dels mitjans tradicionals quan una notícia els hagi cridat l'atenció (Yuste, 2015). Respecte a això últim, cal destacar que pels joves l'acció d'apropar-se a la informació d'actualitat adquireix sentit quan es mostra propera als seus interessos en el gran flux de dades i informació que existeix i es troba a internet (García, Tur-Viñes i Pastor, 2017). Segons la XIV Enquesta Adecco, les notícies que han impactat aquest 2018 en la consciència i memòria dels joves són les de política, nacional i internacional, o de successos. Tanmateix, això no vol dir necessàriament que siguin aquests els interessos dels joves, sinó que són els continguts que els mitjans tradicionals més ofereixen. Segons María Arroyo Cabello (2006) aquests són continguts massa “institucionals” i “oficialistes” que, a més a més, es tracten amb un llenguatge llunyà a la dinàmica juvenil: distant. I és que a diferència de la publicitat, els mitjans tradicionals no han vist als joves com fidels i potencials consumidors amb gustos propis. En conseqüència, els joves els consideren productes d'altra generació, que estan fets pels adults, com en el cas dels diaris. Això provoca que es resisteixin a anar al quiosc i comprar un diari centrat en l'anàlisi polític, mentre que altres mitjans electrònics els ofereixen una cultura més afí a les seves necessitats i interessos. (Arroyo, 2006).

A través dels mitjans electrònics, els joves no realitzen una recerca de les notícies d'actualitat amb deliberació (Qayyum, Williamson, Liu i Hider, 2010, citat per García, Tur-Viñes i Pastor, 2018), sinó que se les troben d'una manera casual (Patterson, 2007 citat per Casero-Ripollés, 2012), per exemple a través de Facebook i Twitter, les dues

plataformes bàsiques per comprendre el consum de notícies dels joves (Catalina, García i Montes, 2015). Neix, així, el que s'anomena model de 'notícia incidental': el consum informatiu mitjançant xarxes que realitza l'individu quan rep una novetat al seu dispositiu mòbil mentre està connectat a les diverses plataformes, però sense una recerca directa (García, Tur-Viñes i Pastor, 2018). Així doncs, els mitjans socials són utilitzats per compartir i recomanar notícies, i els joves prefereixen les notícies en línia en comptes del format imprès (Tuñez, 2009). Els motius són diversos, per exemple Gangadharbatla, Bright i Logan (2014 citats per García, Tur-Viñes i Pastor, 2018) parlen de la sensació de major control sobre la informació que els mitjans socials proporcionen, així com destaquen la flexibilitat. Aquesta, donada per una informació disponible a qualsevol lloc i en qualsevol moment, és la principal raó per la qual els joves prefereixen consumir llocs de notícies en línia. Rapidesa, instantaneïtat, facilitat, possibilitat de selecció d'acord a l'interès personal, etc., els resultats són similars i coincideixen en estudis a joves estatunidencs, holandesos i asiàtics (García, Tur-Viñes i Pastor, 2018). Aquests últims, els asiàtics, però, senyalen també el preu com a principal raó (Cherian i Jacob, 2012).

No obstant això, tot i els múltiples avantatges que els joves destaquen dels suports *online*, la població en aquesta franja segueix concedint una major credibilitat als mitjans convencionals. Per això, com esmentàvem abans, tot i tenir un primer contacte informatiu a través de xarxes socials, consulten els mitjans tradicionals per confirmar i verificar la informació, sobretot quan es tracta d'informació política (Johnson i Kaye, 2014 citat per García, Tur-Viñes i Pastor, 2018). Així és que es produeix una contradicció: més confiança en els mitjans tradicionals, però tendència a fer un consum informatiu per internet. Fet que demostra que els joves no li donen importància a la credibilitat (Denise, 2002 citat per García, Tur-Viñes i Pastor, 2018; Parratt, 2010 citat per Casero-Ripollés, 2012), i que els hi pesa més la poca atracció que senten pels mitjans tradicionals, en especial pel diari, a causa dels continguts que tracta. Maria Arroyo (2006) també identifica la falta de convivència amb el diari a la llar com a factor per justificar el desinterès dels joves a l'hora d'informar-se amb el suport paper. L'autora considera que no és fàcil crear hàbits de lectura a aquelles persones que no ho han heretat dels seus referents familiars, per aquest motiu no hi ha una tendència en fer una lectura profunda del diari en paper, tot i que aquest és considerat pels joves més creïble. Tot això canvia, però, quan augmenta l'edat, ja que els joves són més meticulosos en les seves avaluacions informatives. Segons Flanagin i Metzger (2010 citats per García, Tur-Viñes i Pastor, 2018), els aspectes clau que concedeixen més credibilitat a la informació pels joves són: reputació de la font, acceptació social de la font, seguretat, informació elogiada i disseny web. El disseny és important perquè és en part el que fa

que els joves facin clic de forma esporàdica (Boczkowski, Mitchelstein i Matassi, 2017). Després del clic, segons el seu estudi a joves argentins, dediquen poc temps a la lectura i interacció amb el contingut periodístic. La informació d'actualitat es fon amb la informació social o d'entreteniment, i es genera discontinuïtat amb la resta del consum de notícies a altres mitjans o plataformes.

### **3.1.2) Estratègies comunicatives dels mitjans per apropar-se al públic infantil i juvenil**

Atès la falta de sintonia entre els valors dominants de la joventut i els valors de l'agenda temàtica dels diaris, alguns mitjans lluiten per una actualització dels continguts amb la finalitat de captar el públic més jove (Arroyo, 2006). L'autora posa d'exemple a *El País* i el seu suplement *Tentaciones*. Cada divendres, des de l'any 1995, *Tentaciones* informa sobre música, cinema, viatges, teatre, dansa i televisió. També, inclou un apartat de serveis amb informació sobre concerts i espectacles, així com col·laboracions ocasionals amb crítics de cinema. Es presenta, a més, amb un disseny innovador, àgil i amb portades atractives. Però, segons María Arroyo (2006), la iniciativa no millora la situació perquè els suplementos juvenils són considerats subproductes. Tampoc creu que funcionen les promocions, ja que d'aquesta manera els diaris deixen de ser informatius i culturals per convertir-se en venedors d'objectes. Per contra, molts autors han suggerit estratègies de comunicació per interessar a noves audiències, que l'autora creu que són adequades perquè els diaris aconseguixin l'objectiu que persegueixen. Per exemple, ja als anys vuitanta, Nicolás Negro Ponte (1988, citat per Arroyo, 2006) proposava l'elaboració de diaris personalitzats amb una oferta de continguts capaç de cobrir els interessos específics dels lectors. En la seva idea de projecte periodístic, cada lector rep una edició única, és a dir, feta a la seva mida i, per tant, diferent de totes les altres. La intenció, així, és elaborar un producte a la mida del lector sotmetent al diari a un procés de reformulació que el converteixi en un diari de serveis, interactiu, personalitzat i amb més continguts locals que el lector pot seleccionar i editar per rebre'l selectivament. En relació als continguts locals, aquests estan desapareixent dels diaris o està disminuint el seu pes a l'agenda temàtica, i, conseqüentment, els joves troben a faltar continguts de proximitat, més informacions que “*es puguin tocar*” (Arroyo, 2006).

Els joves tenen clar els seus interessos, però segons argumenten diversos autors, els mitjans de comunicació no s'adapten a aquests. Arroyo (2006) posa d'exemple el cas de Manuel López (2004 citat per Arroyo, 2006) que no entén una reformulació sense una renovació de continguts basats en la recerca de temes emergents que interessin

als joves, com esports, cinema, ocupació, consum i serveis multimèdia. Així com, considera que és important redactar les notícies amb un llenguatge proper. En aquest sentit, Francisco Iglesias, l'altre autor que menciona Arroyo (2006), opta per uns diaris assequibles i fàcils de llegir. Entén que el futur de la premsa són textos breus i concisos, espais ordenats i ben distribuïts, i tot això acompanyat de material gràfic per il·lustrar la informació. El format de lectura proper és el que utilitza la premsa gratuïta, que ha aconseguit atreure a la joventut amb una oferta informativa variada, desenfadada i en petites dosis perquè el públic pugui fer un consum que requereixi el mínim esforç intel·lectual amb una dedicació al voltant dels vint minuts (Arroyo, 2006).

Però, els autors no només parlen de ser proper amb el llenguatge, també ho fan sobre tenir una relació propera amb el públic mitjançant enquestes, on les preguntes es refereixin a les portades, al disseny, les seccions, les fotos i els suplementos. D'aquesta manera, a través de les enquestes, obtenir dos tipus d'informació: sobre els costums dels consumidors, a partir de les quals es podrien elaborar continguts; i sobre l'acceptació dels canvis que es van realitzant al diari (Arroyo, 2006).

Pel que fa a la promoció, María Arroyo (2006) informa sobre editors espanyols que es plantegen la possibilitat de fer campanyes publicitàries que apareguin als mitjans o plataformes que els joves sí que consumeixen habitualment, per així donar a conèixer la seva orientació i els continguts que s'ofereixen. Seguint aquesta línia, els diaris s'haurien de distribuir en ambients juvenils i infantils, amb edicions especials elaborades per periodistes i pedagogs, però també per redactors joves. És a dir, els editors haurien de donar més responsabilitat en el disseny de l'agenda temàtica als redactors més joves (Manuel López, 2004 citat per Arroyo, 2006). María Arroyo (2006) planteja que es necessiten joves a les redaccions perquè són més sensibles a les qüestions que preocupen i interessen a la joventut. Així les redaccions es preocuparien de les qüestions objectivament importants per tot el públic, però també buscarien aquelles altres que despertin l'interès en el de la seva generació (Manuel López, 2004 citat per Arroyo, 2006). S'aconseguiria així un diari plurifascicular i pluritemàtic que satisfaria a diverses persones al mateix temps i, d'aquesta manera, es podria fomentar el consum de premsa informativa des d'edats primerenques.

Mentre que les estratègies que segueixen els diaris per apropar-se als joves se centren en el disseny, el llenguatge i els continguts, la premsa infantil es qüestiona la manera d'arribar al destinatari. Existeixen dues possibilitats: com independents (amb distribució gratuïta o previ pagament realitzat al quiosc o per subscripció) o vinculades a altra capçalera (majorment de forma gratuïta). A diferència del suplement juvenil, que autors

consideren que no funciona perquè és entès pels joves com un subproducte, segons Mercedes Chivelet (2009), l'opció de vincular la premsa infantil al suport de l'adult és la més adient, sigui com a quadernet o com a secció dins de les pàgines generals. Això és perquè l'accés simultani al del diari per a l'adult li permet introduir-se a la llar amb normalitat, sense que la seva presència sigui qüestionada, i oferir a l'infant una actualitat diària. A més, s'observa que la realització d'un suplement infantil dins d'un diari d'adult exigeix una manera de fer que no margina el nen o preadolescent, ja que hi ha la necessitat de tractar la figura del menor com a part inseparable de la figura de l'adult (Silva, 2005 citat per Barbas Coslado, 2012).

De tota manera, no només el format imprès ha hagut de desenvolupar estratègies per augmentar la seva audiència atraient el públic més jove. Tots els mitjans de comunicació tradicionals han hagut de fer de les xarxes socials una part fonamental de la seva estratègia. L'aspecte més important és que les xarxes generen comunitat perquè els mitjans mostren proximitat amb la seva audiència, especialment quan interactuen amb els usuaris (de Prado, 2016). Tanmateix, segons l'informe elaborat per Estudi de Comunicació i Servimedia, els mitjans realment no conversen amb els seus usuaris mitjançant les xarxes socials, sinó que simplement les fan servir com un "quiosc" digital per promocionar els seus continguts informatius, ja que el seu veritable objectiu és exclusivament arribar a noves audiències.

D'una banda, els mitjans de comunicació han incorporat diferents eines i aplicacions que els permeten tenir més visibilitat a la xarxa i en diferents plataformes; com ara, en les seves versions en línia inclouen icones socials que permeten a l'usuari valorar, compartir i publicar aquest contingut en les seves xarxes socials. I, per altra banda, els mitjans de comunicació s'han introduït com un usuari més en les principals xarxes, creant els seus propis comptes i perfils per publicar material informatiu (García Estévez, 2013). Facebook i Twitter són les xarxes per excel·lència que més utilitzen, però fins i tot els mitjans s'atreveixen amb Snapchat, la xarxa social amb major creixement als anys 2015 i 2016. A3 Noticias i el diari Mundo Deportivo en són l'exemple: utilitzen Snapchat per avançar notícies o esdeveniments, en forma de vídeo o foto, que tractaran després en les seves publicacions o emissions (de Prado, 2016).

Per gestionar tot això, la gran majoria de mitjans han inclòs en les seves plantilles les figures 'Social Media Editor', que planifica les estratègies d'ús de les eines socials per millorar la comunicació i interacció entre els usuaris i el mitjà; i 'Community Manager', que coordina la participació del mitjà i fa un seguiment dels espais de participació per captar tendències, necessitats, reclams i suggeriments i, així, efectuar els canvis pertinents (García Estévez, 2013). Tanmateix, García (2013) explica que el New York

Times va eliminar la figura de 'Social Media Editor' el 2011 perquè considerà que són tots els periodistes que treballen al mitjà que s'han d'ocupar de les xarxes socials, és a dir, optà per una major implicació de tots els periodistes al web 2.0.

### 3.1.3) Periodisme Infantil

#### 3.1.3.1) Premsa escrita infantil

Mercedes Chivelet, periodista, professora, investigadora i membre de l'Associació de la Premsa de Madrid des de 1976, va dedicar gran part de la seva labor periodística a estudiar la premsa dirigida als més joves. Fruit d'aquest interès va publicar un repàs de les publicacions infantils per recollir la seva història i evolució. Chivelet (2009) explica que el periodisme infantil neix gràcies a un adult que es va proposar satisfer les demandes dels nens i nenes. El seu compromís d'editar per ells i elles amb una certa freqüència va marcar l'aparició del periodisme per nens i nenes a l'Anglaterra de 1751. El protagonista va ser John Newberry, un llibreter que va obrir la seva botiga perquè els nens i les nenes poguessin tenir accés als llibres i escollir-los directament sense la necessitat d'un adult i el seu permís. El contacte directe amb els infants el va portar a crear *The Lilliputian Magazine*, un diari dirigit a aquests, que seria el primer del seu gènere. Ràpidament, van sorgir seguidors a diferents llocs: per exemple, en 1782 s'iniciava l'edició *l'Ami des enfants*, seguida per *l'Ami de l'adolescence* i *Introduction familière à la connaissance de la nature*. L'autor de les publicacions va ser Arnaud Berquin, escriptor, dramaturg i pedagog, preceptor de les filles del cèlebre editor i llibrer Charles-Joseph Panckoucke. Berquin va crear un centre específic per distribuir les seves publicacions, les quals oferien una varietat de gèneres i continguts, com ara anècdotes didàctiques i obres de teatre per ser representades.

No va ser fins a l'any 1798, però, que la premsa infantil arribà a Espanya a través de la *Gazeta de los Niños*. D. Joseph i D. Bernabé Canga Argüelles van justificar així l'aparició del primer diari espanyol destinat a nens i nens a partir dels nou anys:

*“Els nostres cuidadors es dirigiran a fer-li bon ciutadà fomentant aquest germen fecund i fundat en ell els avançaments sòlids de la seva instrucció”*

*“És menester fer-los estimar la instrucció i l'estudi: posar-los la ciència en el seu mateix llenguatge; acomodar-se a la seva febre intel·ligència i de la poca constància; aficionar-les a la lectura...”* (a Chivelet, M. (2009). *La premsa infantil en España, desde el XVIII hasta nuestros días* (p.21). Madrid: Fundación SM.)

A Espanya, com a la resta de llocs on aquesta premsa es va popularitzar, la finalitat era instruir i entretenir. En línies generals, es va convertir en un producte burgès, caracteritzat per una impressió cuidada, una tirada escassa, un preu elevat i una



distribució mitjançant subscripció. La nova producció periodística va fer créixer l'interès per un sector que fins aleshores havia passat desapercebut i havia estat ignorat: el sector infantil i juvenil. No obstant això, durant els primers anys de la seva aparició, per fer-se un lloc al mercat periodístic, no només va haver de lluitar contra aspectes tècnics, a causa de la inexperiència tractant amb aquest públic, sinó que es va haver d'ocupar, des del punt de vista social, de vèncer la manca de confiança per part d'alguns adults que no estaven disposats a donar veu als menors. Per tant, com conclou Mercedes Chivelet (2009), és la premsa qui rescata de 'l'anonimat social' al nen i aconsegueix destacar-lo com a grup consumidor i com a sector important de la societat.

Les definicions sobre premsa infantil coincideixen: Antonio Martín Martínez (citat per Mercedes Chivelet, 2009), historiador i editor d'historieta pertanyent a la primera generació espanyola de teòrics del còmic, defineix la premsa infantil com un producte social que, com a tal, s'ha de considerar des de la seva implicació i paral·lelisme amb les estructures que li donen vida i forma. Per la seva part, Chivelet (2009) parteix de la primera definició i considera que es tracta d'un gènere periodístic destinat als més joves que va evolucionant en sincronia i de la mà de la societat. Segons ella, el periodisme infantil reflecteix els problemes dels nens i els informa del seu entorn, amb el fi d'instruir alhora que entretenir.

A més a més, la periodista Chivelet (2009) va observar i distingir els diferents tipus de premsa infantil en funció del tema, la periodicitat, la presentació i la distribució. D'entre aquests, a continuació s'exposen els que corresponen a un perfil pròpiament periodístic:

- **Els periollibros:** Publicacions nascudes per un destinatari que encara no tenia veu pròpia perquè estava excessivament tutelat i controlat en les seves manifestacions. Els continguts, com ara recopilacions de lectures, aprenentatges i moralitats, estaven més a prop del llibre, però la seva periodicitat l'aproximaven al mitjà periodístic. Aquestes capçaleres buscaven la complicitat dels adults més que la diversió i el saber dels nens.
- **Els tebeos:** Amb pocs continguts convencionals i una forta presència d'historieta.
- **Les revistes o magazines:** Tot i que s'allunyen de la notícia puntual, contenen una oferta variada amb molta actualitat i opinió. No només cuiden els seus continguts, sinó que les revistes tenen cura també de la seva presentació. S'encarreguen d'atendre als més joves en assumptes que a vegades poden repercutir als majors.

- **Els diaris quotidians:** Es diferencien dels diaris dels adults perquè als nens no els resulten difícils de llegir ni avorrits, gràcies al seu llenguatge directe i les anotacions per situar o aclarir la informació. És el tipus de premsa amb major pes periodístic perquè ofereix informació local, nacional i internacional a través dels diferents gèneres (com l'esport, l'espectacle i la divulgació literària i científica). D'aquesta manera, els diaris quotidians s'ocupen dels problemes de l'entorn general i específic dels nens, i els cedeixen un espai perquè expressin les seves aficions, inquietuds i opinions.

Tot i ser capaç de distingir els diferents tipus de premsa infantil, a Chivelet (2009) no li va resultar tan senzill assignar el concepte d'"infantil" o "juvenil" a les publicacions o informacions, en funció d'unes edats i uns continguts clarament adequats per a elles. Això explicà que és perquè la línia de demarcació de les etapes de creixement s'ha anat difuminant fins a arribar a la imprecisió. Chivelet (2009) considera que en part la imprecisió es deu a l'aparició dels mitjans audiovisuals, ja que aquests no requereixen l'esforç i la maduresa intel·lectual que sí que requereix el mitjà escrit, pel procés lector. Sense aquestes dificultats (esforç i maduresa intel·lectual), el nen s'incorpora i s'adapta a l'entorn acurtant l'etapa infantil i situant-se ràpidament a l'adolescència. En conseqüència, els mitjans projecten les seves publicacions pensant en els interessos i aficions, en comptes de en l'edat i etapes de creixement. Llavors, existeixen poques editores que dissenyen capçaleres en funció dels límits cronològics. Sense adaptar els continguts que tracten l'actualitat al nen lector no és d'estranyar, segons Chivelet (2009), el distanciament del públic de les noves generació respecte als diaris.

### 3.1.3.2) Programació televisiva infantil

En l'actualitat existeix, tot i que tímidament, una oferta de premsa dirigida al públic infantil que s'ocupa d'informar. Carmen Marta Lazo (2005), parla d'una aposta per una programació infantil de qualitat que encara està pendent, mitjançant la qual les cadenes de televisió poguessin respondre als interessos d'aquest segment de població, que també és destinatari del mitjà, amb programes específics i, sobretot, beneficiosos per ells. En aquest sentit, s'aprecia un buit pel que fa a obres televisives infantils que s'ocupin de crear opinió i consciència crítica i d'estimular la capacitat de reflexió (Martín-Lunas, 2002, citat per Marta Lazo, 2005). Carmen Marta Lazo (2005) considera que això és perquè la rendibilitat econòmica preval sobre el compromís de la programació televisiva amb el públic de menys edat. Això vol dir que les cadenes sempre han observat que el que genera audiència són els productes infantils purament

d'entreteniment i, per tant, com això els funciona, no existeix la intenció de llançar un producte informatiu i educatiu. En resum, les cadenes prefereixen emetre series importades, comprades a baix preu, que no pas series de pròpia producció. I, emetre programes amb missatges violents i negatius, sobre aquells amb finalitat educativa (Marta Fernández i Patricia Digón, 2009).

Únicament les televisions públiques estan compromeses a emetre durant les franges de protecció reforçada, en almenys un dels seus canals, *“una programació específicament infantil o bé, alternativament, educativa, cultural, informativa o esportiva i, en tot cas, classificada per tots els públics”*, segons així ho expressa el Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa. Malgrat tot, cal que la televisió pública estatal s'impliqui en l'educació mediàtica per a un consum televisiu responsable i en la recuperació d'espais infantils de televisió dirigits als diferents segments d'edat, seguint el model d'altres televisions de referència a Europa, com la BBC (García Matilla, 2005). En aquest sentit, segons Ortiz, Ruiz i Díaz (2012), la televisió pública i la Universitat podrien reformular els continguts de la cadena 'Clan' de TVE per convertir-la en un canal educatiu i d'experimentació adreçat únicament als menors i als adolescents per justificar un dels principals sentits del servei públic de televisió: l'educació i la formació de la ciutadania.

El compromís, del que es ve parlant, no afecta les televisions privades i, prova d'això és la decisió que van prendre Telecinco i Antena3 l'any 2004 de no fer programació infantil, defensant la llibertat editorial de cada mitjà. Decisió que després van anar camuflant amb programes contenidors amb diverses seccions, perquè la pèrdua d'audiència és menor i menys probable, que s'emetien els caps de setmana, Boing a Telecinco i Megatrix a Antena3 (Marta Fernández i Patricia Digón, 2009). Carmen Marta Lazo (2005) qüestiona aquesta primera elecció tenint en compte que la televisió com a servei públic essencial ha de seguir una sèrie de premisses, citades a la Llei 4/1980 referents a la seva finalitat: *“propiciar l'accés de tots als diferents gèneres de programació..., dirigint-se a tots els segments d'audiència, edats i grups socials...”*. Premissa que no es compleix amb una programació genèrica dirigida a tots els públics, ja que no es dóna resposta específica a cada un dels grups socials. És en el poc interès per la relació entre els menors i la televisió on s'observa la prevalença dels aspectes comercials davant la infància. Fins i tot, manifesten un cert descuit de l'horari de protecció infantil (Ruiz San-Román i Salguero, 2008 citats per Ortiz, Ruiz i Díaz, 2012; Fernández i López, 2011 citats per Ortiz, Ruiz i Díaz, 2012 ).

També, s'ha posat de manifest la dificultat de les televisions autonòmiques de cobrir aquest buit d'informació infantil per la seva situació financera, la qual no contribueix a millorar la situació (Ortiz, Ruiz i Díaz, 2012). Tanmateix, la TDT a Espanya ha afavorit l'aparició de més hores de programació infantil i canals especialitzats en aquest target concret, com Clan TV o Canal Súper 3 de Catalunya. Ara bé, això no suposa necessàriament més qualitat ni major compromís amb la investigació en vers aquest públic (Ortiz, Ruiz i Díaz, 2012). Ja que, per exemple, els productes infantil de la majoria de cadenes s'emeten els dies de cada dia al matí i els caps de setmana, amb un buit a destacar durant l'hora que els nens arriben de l'escola (Institut Oficial de Ràdio i Televisió citat per Río Álvarez i Román Blas, 2005). De tot això, l'excepció és el cas de l'InfoK (Super3, CCMA), el primer i, a més a més, únic informatiu de l'estat espanyol que es duu a terme pensant exclusivament en els nens i nenes d'entre els 8 i 12 anys d'edat, tot i que actualment la franja comença amb nens de 3 i 4 anys. L'informatiu té una durada de 12 minuts, ja que és el que recomanen els experts tenint en compte la capacitat d'atenció del públic objectiu (Antoni Blanché, 2017). Pel que fa a les seves dates d'emissió i el seu horari, l'InfoK s'emet a les 19:30, en fals directe, de dilluns a dijous, i deixa d'emetre's en els períodes no lectius de les escoles o dies festius.

Per la manera d'abordar l'actualitat, l'estructura del programa i les seves propostes, l'infoK és el model de programació infantil que més aconsegueix apropar-se a referents europeus d'èxit, com ara al format que s'emet a la BBC (Antoni Blanché, 2017). Segons Lazo (2005), això és el que haurien de fer les cadenes: tractar al nen i la nena com un públic especial i fer, així, televisió per nens i nenes amb una finalitat informativa i formativa, no només complint la funció d'entreteniment, que és la que preval actualment. L'autora suggereix escoltar els interessos d'aquesta audiència i fer només televisió per aquesta, que demana més programes educatius i expressen que una de les utilitats que per a ells i elles té veure la televisió és la d'aprendre.

### **3.1.3.3) Radiofonisme infantil**

Ja durant el III Curs d'Especialització en Informació i Publicacions Infantils i Juvenils que es va celebrar a Barcelona l'any 1965 es va posar sobre la taula la relació nen-oient. Això és perquè, a l'edat escolar, l'aspecte auditiu en el nen té molta més influència que el visual, ja que encara es conserva una mentalitat màgica-simbòlica "d'allò misteriós" i, la ràdio ajuda a desenvolupar la imaginació del nen (Juan Viñas, 1966 citat per Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles). El professor Viñas (1996) considerà que el programa infantil radiofònic més adequat és el clàssic programa de variacions, que tracti diferents temàtiques mitjançant gèneres diferents, que sigui

educatiu en el seu fons i recreatiu en la seva presentació. Tanmateix, la pràctica era molt diferent: programes aïllats, que no tenien en compte quina era la millor hora per dirigir-se al públic objectiu, sinó a quina hora no hi havia altra cosa més rentable (Juan Viñas, 1966). Així, de la mateixa manera que passa amb la televisió, l'emissió radiofònica de productes econòmicament rendibles ha prevalgut, i preval actualment, sobre la condició de servei públic del mitjà de comunicació (Perona i Barbeito, 2018).

Aquesta decisió empresarial, i purament econòmica, ha portat a les emissores convencionals a anar apartant de les seves graelles els programes destinats als més petits. Però, tot i que el públic infantil és exclòs de les programacions de les cadenes generalistes i dels sistemes de mediació d'audiències, almenys a Espanya, segons l'estudi de Balsebre, Perona, Fajula i Barbeito (2011), els nens i les nenes segueixen escoltant la ràdio. El públic infantil, per tant, està preparat per rebre continguts sonors especialment elaborats per ell. Per aquest motiu i gràcies a la digitalització, que ha afavorit l'accessibilitat i l'abaratiment dels costos de producció de continguts radiofònics, s'ha obert una nova via en relació amb els programes de ràdio per nens: emissores infantils a internet (Perona i Barbeito, 2018). Actualment, aquestes tenen molt d'èxit i es pot veure la seva forta expansió davant les quatre operadores que han sorgit a Espanya durant cinc anys, del 2011 al 2016: Babyradio, PequeRadio, XL Kids Radio i Onda Gominola, aquesta última va deixar d'emetre regularment l'any 2017. Són emissores que creuen en l'educació en valors com un dels principals motors de formació per integrar socialment als nens i nenes, que vetllen pels drets dels més petits i que, sobretot, aposten pel disseny de continguts alternatius davant una oferta radiofònica que, progressivament, ha deixat de pensar en ells com a consumidors.

Els continguts de les emissores infantils són una opció de consum sonor i audiovisual, aprofitant totes les possibilitats que ofereix la Xarxa, per nens i preadolescents en el seu temps lliure. Es tracta d'una oferta bàsicament lúdica, però amb un fons potencial educatiu. L'estudi realitzat per Perona i Berbeito (2018) evidència que bona part de les ràdios infantils promouen el desenvolupament dels nens i de les seves capacitats cognitives més bàsiques. Per oferir uns continguts didàctics adaptats als requeriments de l'audiència infantil, diverses emissores, a banda de comptar amb professionals del món del periodisme especialitzats en la infantesa, col·laboren amb experts, com ara pediatres, psicòlegs infantils, neuropediatres i especialistes en educació infantil. Fins i tot, amb musicoterapeutes.

### 3.2) Periodisme educatiu i tipus d'àrees

A mitjans del segle XX, davant la necessitat de jerarquitzar el contingut periodístic a causa de l'abundant flux d'informació publicada pels mitjans de comunicació, sorgeix l'especialització en periodisme educatiu (Marín, 2005). Inicialment, es referia exclusivament al tractament de la informació publicada a les revistes acadèmiques, diaris i bolletins gremials, entre d'altres. Però, en l'actualitat, en examinar el contingut tècnic del periodisme, **el periodisme educatiu es pot transformar en educomunicació o en periodisme escolar**. La primera forma es consolida mitjançant una crítica i una anàlisi pragmàtica dels mitjans de comunicació per conèixer la influència que tenen sobre la societat, mentre que el periodisme escolar, l'altra forma, és la integració dels mitjans de comunicació vinculats amb el coneixement escolar (Marín, 2005).

La pràctica del periodisme educatiu pot ser exercida pels mateixos periodistes o per professionals d'altres àrees interessats en la manera de fer periodística. Això vol dir que, un periodista interessat en la temàtica es pot especialitzar en educació i adquirir, així, els coneixements específics de la matèria i; un professional o expert en l'àmbit de l'educació pot escollir el periodisme com a via per transmetre el seu saber, un cop domini les qüestions periodístiques (Marín, 2005).

El professor de periodisme educatiu Guillermo Raigón Pérez de la Concha (1999) explica que aquesta especialització s'interessa sobre l'Escola, és a dir, sobre les activitats, institucions i personatges que es proposin finalitats didàctiques. Així com es preocupa d'entendre les famílies, el carrer i els mitjans de comunicació, ja que el periodista sobre educació té el deure d'informar amb responsabilitat sobre tot el que succeeix a l'Escola, i és a l'Escola on totes les instàncies esmentades (famílies, carrer i mitjans) han d'arribar a un acord. De la Concha (1999) considera que aquest periodisme és necessari perquè la societat necessita contínuament explicacions respecte al sistema educatiu.

Així doncs, la informació educativa que, segons la UNESCO, és *"l'elaboració, registre i comunicació d'idees, opinions, teories, fets, reglaments, estadístiques, i qualsevol altra dada o informació que puguin estar relacionats amb els sistemes d'educació, els processos educatius i les activitats culturals i artístiques"*, vetlla per contribuir a *"millorar la qualitat educativa en totes les formes de comunicació, tenint en compte la naturalesa essencial de la comunicació, que és la d'actuar en ambdós sentits"*. Amb tot això, la utilització de la informació educativa ha estat catalogada com un mitjà important a l'hora

de prendre decisions i que, a més, serveix per elaborar estudis de situacions que resulten de rellevància (Marín,2005).

Una altra manera de concebre el periodisme educatiu és la del professor Muñoz Torres (citada per Raigón Pérez de la Concha, 1999) que d'una banda entén que el periodisme educatiu ha de complir amb aquesta tasca divulgadora, perquè el ciutadà vol que algú el mantingui informat sobre la situació que afecta els seus fills i filles a les escoles i instituts; però, d'altra banda, considera que l'obligació primordial del periodista és la de mostrar aspectes majorment desconeguts i que poden ser útils per una gran part del públic. Per aquest motiu, no està d'acord amb tractar el periodisme educatiu com una especialització més del periodisme, ja que si fos una especialització, segons ell, quedaria reduït a informar sobre els progressos de les Ciències de l'Educació i sobre les seves aplicacions i implicacions (Raigón Pérez de la Concha,1999)

El periodisme educatiu pot ser delimitat per tres àrees segons Jorge Marín (2005):

- 1) **Professional:** És una àrea de competència exclusiva dels periodistes professionals, ja que consisteix en la informació educativa tractada com una informació específica en bolletins i diaris gremials, per exemple, que interessa a un públic específic. El públic són els afiliats, interessats en vagues, problemes institucionals i problemes d'ordre intern, entre d'altres.
- 2) **Tècnica:** Dins l'àmbit universitari es reproduïx una revista acadèmica, en format paper o virtual, dirigida a un segment educatiu en particular, format per professionals, professors i alumnes. A la revista es publiquen articles, crítiques de llibres, opinions, etc., escrits per especialistes. A més, també hi ha informació específica sobre l'organització de congressos i seminaris, per exemple.
- 3) **Pedagògica:** És l'àrea que considera el periodisme com un element auxiliar, com un recurs pedagògic, de competència exclusiva dels docents.

### 3.2.1) Educomunicació: context, definició i conceptes

#### Context

L'educomunicació és un camp d'estudis interdisciplinari (tracta una part del coneixement de diverses matèries d'estudi) i transdisciplinari (està per sobre de totes les matèries que tracta) que aborda, al mateix temps, les dimensions teòriques i pràctiques de l'educació i la comunicació, dues disciplines separades històricament, però que estan unides. El camp d'estudis també es coneix com a 'educació en matèria de comunicació', 'didàctica dels mitjans', 'comunicació educativa', 'alfabetització mediàtica' o 'pedagogia

de la comunicació'. (Barbas Coslado, 2012). Per estudiar els fonaments i concretar el seu origen i evolució en són referents l'educador Célestin Freinet (1896-1966) i el llibre *Culture and Environment* (1933) de Frank Raymond Leavis i Denys Thompson. Primerament, Freinet va introduir per primer cop en la història un mitjà de comunicació en l'àmbit escolar. D'aquesta manera els alumnes aprenien i coneixien la realitat social a través d'un mitjà de comunicació. I, en segon lloc, la publicació *Culture and Environment* va servir com un toc d'atenció als professors de llengua que, davant la influència dels mitjans de comunicació de masses, necessitaven fer canvis en les pràctiques educatives (Barbas Coslado, 2012).

A partir de la dècada del 1970, la UNESCO va començar a interessar-se per la millora de la comunicació i l'educació pel desenvolupament dels pobles. En conseqüència, va crear la Comissió Internacional per l'Estudi dels problemes de la Comunicació l'any 1977, que va donar peu a la publicació de l'Informe McBride<sup>1</sup> l'any 1980 i; va organitzar en la seva seu a París en 1979 una reunió d'experts per elaborar una definició completa sobre l'educació en matèria de comunicació:

*(...) totes les formes d'estudiar, aprendre i ensenyar a tots els nivells (...) i en tota circumstància, la història, la creació, la utilització i l'avaluació dels mitjans de comunicació com arts pràctiques i tècniques, així com el lloc que ocupen els mitjans de comunicació en la societat, la seva repercussió social, les conseqüències de la comunicació mediatitzada, la participació, la modificació que produeixen en la manera de percebre, el paper del treball creador i l'accés als mitjans de comunicació. (Morsy, 1984:8 citat per Barbas Coslado, 2012).*

L'any 1984 es va publicar 'La educación en materia de comunicación', el llibre que va institucionalitzar el camp d'estudis a escala mundial: *"necessitat de què l'educació percebi de manera diferent els mitjans de comunicació de masses, tingui en compte en els seus continguts la quantitat cada vegada major de missatges que aquests mitjans transmeten i aprengui a utilitzar les seves tècniques i les seves tecnologies"* (Morsy, 1984:5 citat per Barbas Coslado, 2012). Així doncs, organitzacions, investigadors, acadèmics i polítics comencen a interessar-se també per aquesta temàtica, aplicant-la durant els anys 1970 i 80, tot i que des de concepcions i perspectives diferents depenent de les necessitats educatives, culturals i socials de cada lloc de residència, de cada ciutadania. És, per tant, la divergència, una de les característiques definitòries de l'educació en matèria de comunicació (Barbas Coslado, 2012).

---

<sup>1</sup> També anomenat 'Voces Múltiples' i 'Un solo Mundo'. És un document de caràcter polític i intel·lectual que analitza els problemes de la comunicació relacionats majorment a la comunicació de masses i a la premsa internacional, amb l'objectiu d'aconseguir l'equilibri mundial en l'àmbit de la informació i de la comunicació.



## Definició

Ángel Barbas (2012) fa una recopilació de quatre definicions, que ell mateix selecciona d'entre totes les existents, en torn el concepte. La primera, la definició acordada al Seminario Latinoamericano organitzat per la CENECA en Las Vertientes (Chile) l'any 1991: *“L'educomunicació inclou, sense reduir-se, el coneixement dels múltiples llenguatges i mitjans pels quals es realitza la comunicació personal, grupal i social. Abarca també la formació del sentit crític, intel·ligència, davant als processos comunicatius i els seus missatges per descobrir els valors culturals propis i la veritat”*.

En segon lloc, la definició recollida del llibre 'Una pedagogia de la comunicació' de Mario Kaplún, educador durant els anys 1960 i 70 a països llatinoamericans: *“Tindrà per objecte fonamental el de potenciar als educadors com emissors, oferint-los possibilitats, estímuls i capacició per l'autogeneració de missatges. La seva principal funció serà, llavors, la de proveir als grups educands de canals i fluxos de comunicació – xarxes d'interlocutors, pròxims o distants – per l'intercanvi de tals missatges. Al mateix temps, continuarà complint la funció de proveïdora de materials de suport; però concedits ja no com mers transmissors-informadors sinó com generadors de diàleg, destinats a activar l'anàlisi, la discussió i la participació dels educands i no a substituir-les”* (Kaplún, 1998:244 citat per Barbas Coslado, 2012).

Un altre educador és Agustín García Matilla. D'aquest, un dels impulsors dels estudis en matèria d'educomunicació a Espanya, recull la següent definició: *“Aspira a dotar a tota persona de les competències expressives imprescindibles pel seu normal desenvolupament comunicatiu i pel desenvolupament de la seva creativitat. Així mateix, saber valorar com funcionen les estructures de poder, quines són les tècniques i els elements expressius que els mitjans manegen i poder apreciar els missatges amb suficient distanciament crític, minimitzant els riscos de manipulació”* (García Matilla en Aparici, 2003:111 citat per Barbas Coslado, 2012).

Per últim, comunicadors, educadors i docents de tots els nivells educatius de l'Associació Aire Comunicación entenen que l'educomunicació és *“un espai teòric-pràctic format per les interrelacions entre dos camps molts cops separats: l'educació i la comunicació (amb especial èmfasi en la seva vessant mediàtica); un espai de treball amb un fi molt clar; extreure tot el potencial de la unió d'aquestes disciplines al servei del desenvolupament social i individual de l'ésser humà, amb la vista posada en la consecució d'un món més habitable per tothom”*.

En resum, l'objectiu de l'educomunicació és convertir en matèria instrumental (com la Llengua o les Matemàtiques), en comptes d'un simple auxiliar didàctic (com en el

periodisme escolar), la investigació a l'aula de les característiques comunicatives, tècniques empresarials i ètiques dels mitjans de comunicació així com de les possibilitats constructives dels seus receptors (Barbas Coslado, 2012).

### Conceptes

L'educomunicació té un caràcter dialògic perquè conèixer és comunicar i és dialogar. Això vol dir que la idea realment s'aprèn i es compren quan s'expressa, amb l'objectiu que els interlocutors la compreguin. Per aquest motiu, segons l'observació i l'estudi d'Ángel Barbas (2012), la finalitat de l'educomunicació no és altra que, a través de l'intercanvi, construir i crear col·lectivament. Per això ell parla d'una naturalesa col·laborativa i participativa que deriva a una dimensió de caràcter creatiu i transformador: *“L'educomunicació concep l'aprenentatge com un procés creatiu on és possible la construcció de coneixements a través del foment de la creació i l'activitat dels participants”*. Per fer-ho possible, el procés educomunicatiu utilitza els mitjans que *“permeten establir processos d'aprenentatge dialògic on no hi hagi respostes prefixades, camins marcats o itineraris tancats”* (Barbas Coslado, 2012).

L'educomunicació es pot abordar des de tres perspectives, segons SchoolMarket:

1. **L'educació en els mitjans:** Quan s'ensenya als estudiants la seva utilització i maneig des d'un punt de vista instrumental.
2. **L'educació amb els mitjans:** Quan s'utilitzen els mitjans de comunicació, principalment la premsa, com a eina de suport per l'aproximació i ensenyament de matèries escolars.
3. **L'educació davant els mitjans:** Quan s'ensenya el consum responsable i crític dels mitjans.

### 3.2.2) Periodisme escolar

El periodisme escolar neix amb Célestin Freinet al voltant de l'any 1920 al sud de França (M<sup>a</sup> Reyes Domínguez, 2010). A partir d'aquest, els mètodes tradicionals d'ensenyament s'han de combinar amb l'ús dels mitjans de comunicació a l'aula com a recurs pedagògic, en el marc d'una Societat de la Informació. És a dir, no només vincular els mitjans de comunicació i l'educació analitzant a l'aula els mitjans que ja existeixen (premsa, ràdio, televisió i internet), i els seus missatges, des d'un punt de vista crític per valorar les repercussions socials i el grau d'influència, per exemple; sinó fer una vinculació activa mitjans i l'entorn i context cultural i social (M<sup>a</sup> Reyes Domínguez, 2010).

En l'actualitat la pràctica és força accessible pels docents gràcies a totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies i Internet que, si s'utilitzen bé per portar a terme periodisme escolar, poden ser de gran utilitat per garantir un aprenentatge atractiu, interessant, i sobretot, prop a la realitat de l'alumne (M<sup>a</sup> Reyes Domínguez, 2010). Segons l'autora, per fer periodisme escolar s'ha d'atendre als corrents pedagògics de tipus constructivista, els quals utilitzen programes educatius implicats en descobrir, construir i crear. Gràcies a aquest model constructivista, els estudiants assimilen de manera individual els coneixements a partir de les seves pròpies necessitats i interessos.

### **3.2.2.1) Model tradicionalista vs. Model constructivista**

Segons León (1996 citat per Marín, 2005) són quatre els factors que impedeixen als alumnes aprendre: falta d'atenció; falta de motivació; distància entre el coneixement escolar i el coneixement real, que fa que l'alumne utilitzi la memorització ritual i; falta en la planificació per aplicar els nous coneixements. És necessari prendre consciència que els factors es produeixen per la clara divisió que s'evidencia a l'antic model educatiu entre els coneixements aplicats a l'escola i els que es necessiten per la vida i el dia a dia quotidià (Marín, 2005). Respecte a això, David Perkins (a Marín, 2005), en els seus articles 'Las campanas de alarma' inventa els termes "pensament fràgil" per referir-se a la tendència dels estudiants de no recordar, no comprendre o no utilitzar activament gran part del que suposadament han après; i "pensament pobre", quan els estudiants no saben pensar mitjançant el que saben i els coneixements adquirits. Això és perquè l'estudiant els adquireix sense compressió i sense entendre-ho, a través de la pedagogia tradicional, també coneguda com a expositiva, magistral o verbalista (Sanjurjo, 1994a citat per Salazar, 2013). El professor seguint aquesta pedagogia primer ensenya la teoria i després els estudiants han de practicar-la amb exercicis que generalment són de caràcter didàctic i extrets de llibres o creats pel professor, sense tenir en compte el context en el qual els estudiants es mouran com a professionals (Ordoñez, 2006 citat per Salazar, 2013). En conseqüència, els alumnes adquireixen un saber de forma memoritzada i mecànica (Sanjurjo, 1994a citat per Salazar, 2013), un saber sense sentit perquè s'ha construït des de l'experiència artificial i l'escassa interacció amb altres fonts d'informació (Salazar, 2013).

En canvi, altra via és la pedagogia constructivista, que estableix un disseny i una execució del procés d'aprenentatge-ensenyament en el qual es té en compte que l'estudiant arriba amb sabers i experiències prèvies, així que el professor ha de conèixer les preconcepcions i fer de guia (Ordoñez, 2004 citat per Salazar, 2013). El guia mana

tasques reals i provinents del context professional (Díaz Barriga, 2003 citat per Salazar 2013; Ordóñez, 2006 citat per Salazar, 2013). Això fa que l'alumne compari i completi el nou coneixement amb les preconcepcions prèvies a aquest, i, finalment, li doni un significat diferent del que tenia anteriorment. Bàsicament, l'aprenent el que fa és incorporar el nou saber, acomodant-lo als seus coneixements previs (Sanjurjo, 1994c, p.51 citat per Salazar, 2013).

Seguint aquesta línia, per fer front a la problemàtica escolar va sorgir, a finals del segle XIX, el corrent educatiu de l'Escola Nova, que avui dia segueix vigent i forma part de l'estil i mentalitat del professorat renovador. Tenint en compte l'anàlisi de Berenice Díaz (2017) sobre les diferències entre aquesta escola i la tradicional, es conclou que a l'Escola Tradicional la principal font d'informació i de transformació cultural és l'escola. L'objectiu principal que persegueix és proporcionar als estudiants els continguts i sabers enciclopèdics, és a dir, transmetre l'herència cultural. Mentre que la màxima preocupació de l'escola a l'Escola Nova és la d'incentivar el paper actiu de l'estudiant i de penetrar l'aprenentatge plenament en la seva vida i rutina diària. En aquesta nova escola, el nen és l'eix central de tota l'activitat educativa, de tot el procés d'ensenyament i aprenentatge. Parlem doncs de paidocentrisme: el professor és el guia i la seva tasca és investigar i, posteriorment, aplicar processos a l'aula que aconseguixin que l'alumnat assolixi aprenentatges significatius que cobreixin els seus interessos. Per contra, l'Escola Tradicionalista és magistrocentrista, és a dir, el procés educatiu gira en torn del professor, que no sempre sap com reproduir a la pràctica el coneixement que transmet, ja que simplement exigeix als alumnes la memorització, en classes que segueixen el mètode expositiu. En les classes, els alumnes no poden comunicar-se entre ells, només han d'escoltar al professor assolint un paper passiu, sent una *tabula rasa* i un imitador que no té espai per construir coneixement. De manera que, la reflexió, l'observació i l'experimentació se substitueixen per l'exposició del professor. Tot el contrari passa a l'Escola Nova, on l'alumnat s'apropa i coneix el temari a través de mètodes d'ensenyament basats en experiències vivencials, ja que es realitzen activitats pràctiques que desenvolupen la imaginació, la iniciativa i la creativitat, en comptes de la memòria.

En resum, de l'anàlisi de Berenice Díaz (2017) s'extreu el reclam dels estudiants a rebre una educació que els resulti interessant i pràctica, és a dir, que els serveixi en el seu àmbit professional i en el seu dia a dia. Això és una educació impartida a través del mètode constructivista, una pedagogia que es pot portar a terme en l'elaboració d'un taller de periodisme. El professorat estarà educant en un ambient que desperta la

curiositat de l'alumnat, que el fa estar actiu durant el procés d'aprenentatge. El periodisme escolar promou el paidocentrisme, per formar a uns joves que podran aplicar els coneixements aplicats a l'aula i, a més a més, seran capaços de fer un consum informatiu responsable. El periodisme escolar alhora que serveix per educar a l'alumnat en qualsevol àmbit, ja que es pot aplicar en qualsevol assignatura, també funciona per educar a aquesta franja d'edat com a consumidors d'informació als diferents mitjans. A més educació en consum informatiu, més futurs ciutadans crítics.

### 3.2.2.2) Tendències i aplicacions

Es poden considerar cinc maneres d'integrar el periodisme com a recurs pedagògic dins les aules: Lectura del diari, escriptura de gèneres, taller de periodisme, pensament periodístic i opinió pública (Jorge Marín, 2005):

**La lectura del diari** serveix per incentivar l'hàbit de llegir com una pràctica per accedir al coneixement, ja que en l'actualitat la lectura amb finalitat cognitiva ha decaïgut. Això és perquè l'opció de 'veure' resulta més atractiva que la de 'llegir', atès que la lectura exigeix un major nivell de concentració, esforç i reflexió. Durant la lectura a l'aula, es motivarà a l'alumnat a fer una anàlisi textual dedicant una màxima atenció a l'exercici per finalitzar amb un debat o diàleg.

"La lectura és l'accés a la modalitat d'escriptura", així que la pràctica de la lectura del diari pot ser complementada amb **l'escriptura de gèneres**, vàlida per a totes les matèries perquè els gèneres es poden aplicar a qualsevol tema escolar. L'escriptura periodística motiva a la comprensió lectora i a interpretar el discurs, ja que l'alumnat ha d'avaluar el coneixement per a la posterior producció de textos.

Tanmateix, la norma del "saber fer" s'aplica sobretot al **taller de periodisme**, on es produeix un canvi de rols. L'alumne es converteix en un subjecte actiu del seu propi aprenentatge i el docent, en un coordinador que ha de procurar fer preguntes més que donar respostes. En aquest sentit, la tasca del docent és prèvia a l'aula taller, perquè sense una preparació exhaustiva, el taller es podria utilitzar de manera inadequada i l'experiència, pot ser buida de contingut. Per evitar això, Jorge Marín (2005) cita les reflexions descriptives i analítiques que Alonso Erausquín considera que s'han de tenir en compte a l'hora d'emprendre el programa didàctic: Conèixer i comprendre les característiques funcionals i estructurals dels diaris; estar al corrent del coneixement previ del lector sobre la comprensió de la notícia i analitzar què és el que els alumnes comprenen d'un diari i; estudiar si existeixen diferències entre la representació dels alumnes sobre les seccions dels diaris, respecte de la dels adults.

El **pensament periodístic** desenvolupa les conductes de l'observació, selecció i opinió. Quan s'aplica a l'àmbit educatiu es pot basar en tres eixos lògics. El primer és com a criteri, i es basa en activitats que motivin a l'alumnat a buscar nous coneixements, en comptes d'aplicar les normes establertes dels gèneres i seguir esquemes conceptuals. El segon eix és com a expectativa d'assoliment, un assoliment que ha de ser flexible i real, com per exemple, *“fomentar l'esperit crític entre els alumnes, d'acord amb les diferents edats, mitjançant l'aplicació de tècniques periodístiques”*. I, per últim, com a objectiu, el docent ha de donar peu a què els alumnes puguin representar un rol o juguin a ser periodistes. El pensament periodístic pot servir per comprendre els aspectes que reflecteixen els mitjans, uns aspectes que es consideren un reflex de la mateixa societat i l'**opinió pública**. Els mitjans de comunicació, segons Martínez Valle (1997:97 citat per Marín, 2005), s'aprofiten del 'mercat de l'opinió pública' i la persona ha de controlar, analitzar i canalitzar la força de l'opinió pública.

### 3.2.2.3) Beneficis

La inclusió dels mitjans de comunicació a l'aula pot ser 'efectiva' quan *“es produeix per raons que no són les dels mateixos docents preocupats per millorar les seves pràctiques d'ensenyament”* o bé, 'genuïnes' quan *“els docents justifiquen la seva decisió d'incorporar les noves tecnologies en les pràctiques d'ensenyament en reconèixer el seu valor en els camps del coneixement disciplinari objecte de l'ensenyament”* (Maggio, 2012 citat per Albarello, Canella i Tsuji, 2014). Quan la innovació prové d'una iniciativa governamental és possible que els docents la percebin com una obligació que esdevé després en un tipus d'inclusió efectiva més que genuïna (Francisco Albarello, Rubén Canella i Teresa Tsuji, 2014). Llavors, els resultats positius arriben quan la inclusió és genuïna i M<sup>a</sup> Reyes Domínguez (2010) divideix aquests beneficis segons si es tracta de la millora de les habilitats bàsiques dels estudiants o el desenvolupament 'd'habilitats informacionals'. D'una banda, a les primeres inclou:

- Organització dels pensaments.
- Expressió més adequada de les idees en forma d'escrits.
- Millora de la comprensió escrita.
- L'oportunitat de comprometre's activament amb el mateix aprenentatge.
- El foment de la comunicació fora de l'aula reforçant així la motivació.
- El foment de la necessitat de la investigació per preparar els treballs, revisar-los, corregir-los i fer ús dels convencionalismes del llenguatge per un millor enteniment entre escriptor-lector.

- Millora de l'autoestima i el desenvolupament personal perquè els ajuda a sentir-se 'més importants' al descobrir i ser conscients que algú té en compte les seves paraules, que són llegides o escoltes per altres persones.
- L'autoexpressió dels estudiants
- Àmbit de treball cooperatiu i solidari entre els alumnes. Un espai de treball per tractar continguts transversals.
- Desenvolupament d'actituds crítiques davant la realitat social i els problemes de la convivència humana.
- Afavoriment de l'aplicació pràctica de les noves tecnologies en els processos d'ensenyament i aprenentatge.

D'altra banda, les 'habilitats informacionals' (*literacy skills*), fan referència a les competències comunicatives i mediàtiques (Ferre i Fainholc, 2005 citat per Domínguez, 2010) per enfrontar l'analfabetisme telemàtic i l'absència generalitzada de lectures comprensives i crítiques en el suport hipermedial, interactiu i connectiu d'Internet (Fainholc, 2004 citat per Domínguez, 2010).

A part de millorar les habilitats bàsiques i 'informacionals' dels alumnes, el rol de periodista motiva a l'alumnat a llegir, preguntar, analitzar, a ser crític i, també, a cultivar la seva capacitat comunicativa per expressar la seva opinió i contribuir a la millora de la formació cívica. A més a més, apropar-se a la realitat suposa contactar amb els subjectes que l'envolten sigui dins com fora del centre educatiu. En conseqüència es crea un vincle amb la vida quotidiana, que fomenta la interacció i les relacions socials. Aquest no és l'únic vincle que s'aconsegueix gràcies al periodisme escolar, ja que l'elaboració d'una publicació escolar permet construir un pont entre el centre educatiu i les famílies. Això és perquè el fet de participar en un projecte periodístic, com ho és una revista escolar on publicar informacions, sol ser comentat entre la família. S'estableix, llavors, una connexió entre pares i centre educatiu que a major qualitat, els alumnes tindran més garanties d'èxits en els estudis (M<sup>a</sup> Reyes Domínguez, 2010). En resum, els beneficis van des de l'enfortiment de l'observació, la interpretació, la comprensió de les informacions, el reconeixement dels efectes i influències que els missatges mediàtics exerceixen en els ciutadans a l'alfabetització mediàtica i motivació dels estudiants.

## 4. DISSENY

### 4.1) Benchmarking

És important analitzar la competència tant directa com indirecta per a definir bones pràctiques a aplicar al nostre projecte que comença de zero. Cal fer, per tant, una observació de projectes seleccionats per determinar les seves millors pràctiques sota paràmetres de qualitat que puguin ser útils pel disseny del nostre projecte. Així, aquest podrà diferenciar-se de la competència (directa i indirecta), sempre, però, considerant els recursos amb els quals es compten perquè sigui viable la nostra aportació.

El benchmarking serà de competència, però també podria apropar-se al tipus funcional, ja que mesurarem diversos aspectes de projectes que treballen el periodisme amb els infants i joves de maneres molt diferents, al mateix temps que no ens tanquem portes a identificar bones pràctiques d'altres iniciatives que no necessàriament treballin en el mateix sector, que és el del periodisme. Abans d'endinsar-nos a fer el benchmarking, a la planificació es van establir com a criteris de tria dels llocs analitzats els següents punts: **contingut** del projecte, és a dir, què s'aprèn i que es persegueix amb aquest aprenentatge; la **metodologia**, això és les fases i tècniques que s'han utilitzat per a ensenyar i guiar durant el projecte i; **originalitat**, amb la qual s'han presentat i desenvolupat els aspectes mencionats anteriorment. Cal remarcar que finalment els cinc projectes comentats a continuació han estat seleccionats per destacar entre tots els productes gràcies a la seva gran qualitat.

#### - 'Juegos de Periodismo', Alberto Martínez Monterrosa

Aquesta proposta va ser reconeguda com la millor innovació pedagògica de la Universitat del Nord en el 2007, després de cinc anys d'aplicació. Els **continguts** i aspectes que tracta són el treball de recerca, l'estructura de la redacció, la figura del periodista (concretament la del reporter/a), les fonts periodístiques, el concepte de veracitat i el gènere periodístic de l'entrevista. L'objectiu que persegueix és fer descobrir als joves, en la seva etapa primerenca de formació, la professió del periodista, a través de la qual poden arribar a detectar i polir les seves habilitats comunicatives.

La **metodologia**, així, es basa en el descobriment mitjançant jocs actius d'interpretació i construcció. D'una banda, el primer joc il·lustra la importància de la relació amb les fonts convertint la classe en una guerrilla, on l'estudiant és un reporter que ha de cobrir el succés i la resta de companys i companyes de classe són les fonts d'informació que



ajudaran al reporter a reconstruir els fets. D'altra banda, el segon joc aprofita el conte tradicional de la caputxeta vermella per reproduir una escena plena de dilemes periodístics en la qual torna a haver-hi un estudiant reporter i un grup classe com a fonts d'informació. En suma, dues dinàmiques que serviran d'entrenament a l'alumnat per a després sortir al carrer a parlar amb la policia i víctimes d'històries reals que hauran de cobrir.

El taller premia l'**originalitat** de l'alumnat a l'hora de buscar les històries i de narrar-les. En aquest sentit, la proposta crea un ambient durant les dues activitats que propicia la creativitat de l'alumnat en la posada en pràctica de l'última activitat, que és la del contacte amb la realitat.

#### - **'Newskid', Eva Domínguez**

'Newskid' és un projecte periodístic multiplataforma que va engegar en 2015 de la mà d'Eva Domínguez i un petit equip de joves periodistes. Va ser possible també gràcies a l'ajuda europea del programa CreatiFi i l'ajuda econòmica que Google ofereix a productes i serveis periodístics innovadors a tota Europa (Digital News Initiative Fund). El **contingut** que es desplega en el projecte són temes que poden ser d'actualitat o no, com ara la crisi dels refugiats o el canvi climàtic. L'objectiu és apropar informació de rellevància social al públic infantil i jove de manera que puguin llegir i escoltar les notícies entenent-les, al mateix temps que es diverteixen. En aquest sentit, es busca consolidar l'hàbit de la lectura del diari.

La **metodologia** utilitza les noves tecnologies, concretament la realitat augmentada. Un alienígena que arriba al planeta Terra és el fil conductor de la proposta. Aquest, que no entén la civilització humana, demana ajuda als nens i a les nenes perquè li facilitin informació. Perquè la dinàmica es produeixi, es necessita la plataforma de paper, amb una de les seves pàgines destinada a la realitat augmentada, i l'aplicació per al mòbil, que permetrà conèixer al protagonista que els acompanyarà a l'aventura del fet noticiable.

L'**originalitat** la trobem en la presentació del personatge i en la introducció d'una missió que ell mateix encarrega. També, en el fet de combinar les últimes tecnologies amb el tradicional format paper.

- **'Deamedios', Raul Campanella**

La proposta es va aplicar l'any 2014 a L'Institut San Juan Bosco de Victorica, província de La Pampa, a l'Argentina. Concretament en els alumnes de quart curs divisió I i II de secundària, de la modalitat de ciències socials. Com a **continguts** trobem la història dels mitjans de comunicació (diari, ràdio, televisió), en especial els mitjans de comunicació local, i la seva importància; el gènere de l'entrevista; l'àrea de les TIC, treballant amb el blog i totes les eines que es puguin incorporar i; tractament de la informació i de la publicitat.

La **metodologia** explora diferents activitats en grup en les quals es tracten diversos instruments. Per començar, s'organitza una visita al mitjà de comunicació local escollit, amb l'objectiu de realitzar una entrevista que servirà com a punt de partida per estudiar el tractament de la informació que en fa el mitjà en qüestió. A més a més de l'entrevista, la gravació d'una transmissió, ajudarà a analitzar els percentatges que es destinen a publicitat. En segon lloc, l'alumnat haurà de realitzar una breu publicitat en el mitjà que desitgi. Aquesta l'hauran de comparar amb productes de més de 20 anys d'antiguitat i exposar-la davant els companys i les companyes.

La proposta és **original** en el moment que introdueix el concepte de la publicitat en els mitjans i la plataforma del blog per anar relatant tot el procés.

- **'El programa de radio', Esteban Gabriel Santana**

El professor Santana (Ined21, 2016) es va basar en les pautes que recomana Aula Planeta a l'hora de posar en marxa un treball, per projecte per elaborar una proposta que pugui explorar els diferents formats radiofònics. El **contingut**, així, gira en torn a la realització d'un producte radiofònic que pugui donar cabuda a qualsevol gènere periodístic. Amb això, es busca potenciar el treball cooperatiu, l'ús de les TIC i la millora de l'expressió oral i escrita.

La **metodologia** opta per l'estratègia d'aprenentatge a partir de l'estímul, ja que es presenta l'activitat plantejant una pregunta oberta que convida a l'alumnat a investigar per trobar la resposta: "Per què els joves llegeixen tan poc? Quina campanya realitzaries per donar a conèixer la importància de la lectura? Es possible viure sense llibres?". L'alumnat haurà de respondre a tot això en el seu producte, que li pot donar forma de spot, debat, entrevista, reportatge...a la ràdio.

L'**originalitat** de la proposta recau en l'execució atès que tot i que és un projecte per grups, durant tot el procés és important compartir les idees i els avenços amb la resta de companys i companyes per escoltar propostes. A més a més, el sistema d'avaluació, abans de gravar i rebre el veredict final, es desplega en coavaluació i autoavaluació.

#### - 'El País de los estudiantes', elPaís

La iniciativa de El País i Endesa va engegar l'edició pilot en 2001, i un any després ja es va convertir en el primer programa nacional de premsa escola. Es tracta d'un programa gratuït que, amb l'objectiu d'oferir un aprenentatge multidisciplinari, planteja una activitat diferent que permet treballar el pla d'estudis de qualsevol assignatura a la vegada que l'esperit crític, la redacció, l'anàlisi i l'exposició dels joves. El programa es divideix en capítols que contenen els següents **continguts**: l'organització d'una redacció periodística, les característiques bàsiques del diari, la maquetació, els gèneres periodístics, les seccions i el contingut audiovisual.

L'escola té l'opció d'iniciar-se en el programa inscrivint-se com a equip concursant i optar, així, a premis, o simplement com a participant del projecte complementari a les classes, restant fora del concurs. Ambdues opcions, però, segueixen la mateixa **metodologia**. Són set setmanes de treball que ja venen pautades per una guia, el seguiment de la qual donarà lloc a un diari en format paper o digital amb la seva portada i les seves seccions.

Com a trets diferencials ressaltem la participació activa dels professors en la dinàmica, ja que és obligatori mínim un professor principal i com a màxim dos professors secundaris durant el procés. L'**originalitat** recau en l'eina de disseny, preestablerta pels creadors de la iniciativa, i en la guia del programa que conté pautes i consells amb l'objectiu d'ajudar als equips participants o a les escoles que vulguin posar en marxa el diari.

### 4.2) Definició i disseny del format del taller

Amb els resultats obtinguts de l'observació en el Benchmarking es redacta un breu informe sobre recomanacions a seguir en el propi projecte, les quals determinaran el seu disseny.

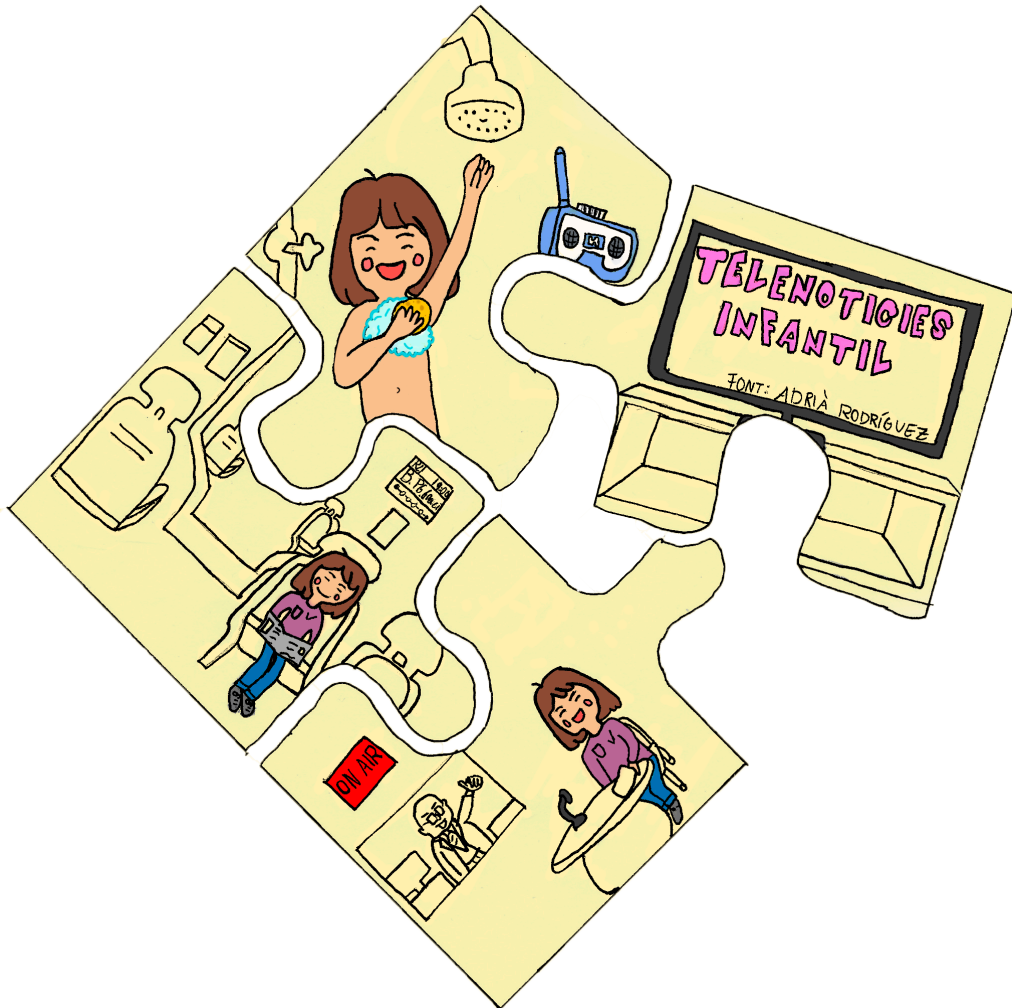
L'Aula Taller serà un recull de les millors estratègies que han dut a terme les anteriors propostes analitzades. D'aquesta manera naixerà un taller complet pel que fa a contingut, tècniques i fases, i ambicions quant a creativitat.

S'escollirà un **mitjà de comunicació com a fil conductor** de l'Aula Taller. La motivació és aprofitar un mitjà, element que forma part de la vida quotidiana, per accedir a un coneixement més ampli. Els continguts que es treballin a través d'aquest ajudaran a desenvolupar les capacitats de redacció, anàlisi, observació, investigació i creació. Tot

això s'anirà explorant a través d'activitats que presentin vivències en relació al periodisme i l'escriptura informativa. Com a mínim, una de les activitats serà un **Joc de rols** perquè els i les estudiants es puguin posar a la pell de la figura del periodista en la presa de decisions i en l'exercici de la seva feina. En el rol de periodista s'estimularà la inquietud, la destresa i l'originalitat, primerament dins un espai fictici a l'escola i, després, al carrer. Aquest pas a la realitat es produirà quan un **encàrrec** irrompi en la dinàmica. La persona que fa de guia del taller proposarà una tasca acompanyada d'una **pregunta oberta**, que donarà lloc a una resposta-reflexió final. Durant el camí cap a la resposta, s'intentarà aprofitar al màxim les eines del món digital, per tant, **es podran utilitzar els mòbils a l'aula**. Aquest no és l'únic estímul, ja que els nens i les nenes maquetaran amb un programa que desconeixen. I, es tindrà en compte la publicitat, cada cop amb més presència (i a vegades de forma camuflada) als mitjans de comunicació. Així, es promourà una actitud crítica i responsable, que tingui en compte la fiabilitat de les informacions.

**El resultat de l'Aula taller serà coavaluat, autoavaluat i finalment avaluat.** Això vol dir que tindrà lloc el feedback dels companys, la autocrítica i la puntuació del professor/a-guia. La projecció que tindrà l'Aula Taller i la participació de l'alumnat en aquest traspasarà la barrera de l'escola. D'aquesta manera, **el projecte no quedarà de portes endins**, sinó que algú extern al centre podrà conèixer que han fet, com ho han fet i que han aconseguit. El que es busca amb aquesta externalitat és motivar a l'alumnat i ajudar a altres centres o mestres particulars que vulguin fer periodisme escolar. Per aquesta raó, **totes les pautes seguides es recolliran en una guia pedagògica i tot el procés, en una memòria.**

## 5. POSADA EN PRÀCTICA



El benchmarking i la definició i disseny d'un nou format porta a treballar en profunditat en el projecte propi. Per exposar la posada en pràctica se seguirà una estructura cronològica, amb la intenció de poder transmetre el procés amb tots els passos que ha anat seguint per avançar. Així és que es comença situant la idea del projecte de l'Aula Taller i el centre escolar on s'aplicarà. Seguidament, s'exposen les guies pedagògiques elaborades i estudiades per a posteriorment seguir-les durant la intervenció en les aules. L'experiència s'il·lustra a través d'una memòria que ens avançarà les limitacions i aportacions de la intervenció en el Centre d'Estudis Mollet amb l'Aula Taller. A tall de cloenda, es reflexiona sobre el futur d'aquest i sobre l'efecte que provoca en general la seva aplicació, tenint en compte l'opinió dels tres grans protagonistes: la tutora del taller, l'alumnat i el professorat.

*Aquesta part del treball pot llegir-se seguint l'ordre dels apartats proposat en l'índex o bé en funció de les inquietuds del lector.*

## 5.1) Aula Tallers

### **Contextualització:**

La proposta de treball que es planteja es pot portar a terme a qualsevol context sociocultural i anirà dirigida a nens i nenes d'edats entre 8-9 anys i 14-15 anys. Per tant, seguirà una estructura que procurarà tenir en compte els coneixements previs de l'alumnat. Respecte aquest, cal considerar que l'aula compti amb un nombre reduït d'estudiants, cal d'ells amb necessitats educatives especials.

### **Continguts:**

#### **Conceptuals (nocions bàsiques)**

- El professional de la comunicació
- El diari com a mitjà de comunicació, informació i formació
- Característiques del diari: efímer, actual i pròxim a la realitat
- Els diferents gèneres periodístics

#### **Procedimentals (saber fer)**

- Estratègies per aprofitar els mitjans com a font d'informació i formació
- Tècniques elementals d'observació i descripció de l'entorn

#### **Actitudinals (saber ser i comportar-se d'alguna manera)**

- Hàbits lectors consolidats i contextualitzats
- Capacitat d'interpretació i comprensió dels missatges
- Sentit crític i actitud activa i d'observació
- Dots organitzatives en el treball en equip

### 5.1.1) Cas d'estudi: Centre d'Estudis Mollet

La prova pilot de la proposta didàctica que es presenta s'ha dut a terme en el Centre d'Estudis Mollet, l'antiga Acadèmia Mollet. És una escola concertada d'una sola línia d'educació infantil, primària i secundària obligatòria (ESO) que, creada el setembre de 1931, procura mantenir una actitud d'adaptació metodològica i tecnològica constant. Aquesta manera pedagògica de fer li ha portat en alguns casos a educar fins a tres generacions de la mateixa família.

El centre d'ensenyament, ubicat a l'avinguda de Calderó a la ciutat de Mollet del Vallès, es desplega en una infraestructura que compta amb una biblioteca, una aula d'ordinadors, un laboratori, un gimnàs, un taller; així com està dotada amb totes les eines tecnològiques per aconseguir realitzar classes interactives que puguin portar a terme tota mena de models i projectes educatius. I és que el Centre d'Estudis Mollet és un dels centres compromesos amb la transformació educativa que planteja l'Escola Nova 21. Així, en el nou marc d'escola avançada, els alumnes s'eduquen en problemes complexos, pensament crític i creativitat a partir de quatre eixos interconnectats: Propòsit, pràctiques d'aprenentatge, avaluació i organització. El propòsit no és altre que desenvolupar competències que puguin aplicar fàcilment a la seva vida diària. Per assolir el propòsit són essencials les pràctiques d'aprenentatge de caràcter social i cooperatiu que responguin a les motivacions i emocions dels alumnes. Unes pràctiques que s'avaluen amb mecanismes que contribueixen a l'aprenentatge. Per últim, l'organització dels punts esmentats anteriorment és aquella capaç de generar un ambient d'autoreflexió i d'actualització.

A més a més, el Centre d'Estudis Mollet gira en torn els quatre pilars d'aprenentatge que proposa l'Escola Nova 21: Aprendre a conèixer, aprendre a fer, aprendre a conviure, aprendre a ser. Un exemple de la posada en pràctica dels pilars en el CEM és la introducció de la ràdio com a recurs educatiu. En Pere Reyes, llicenciat en filosofia i lletres de la branca història moderna i contemporània, és el professor del Centre d'Estudis Mollet responsable de la introducció del mitjà de comunicació a l'escola. Ell, a més a més d'exercir matèries tan comunes com ara història, va voler fer un bon ús educatiu de la ràdio. Es considera “un nen antic apassionat per aquest mitjà de comunicació”, i creu “fermament” que la gent que pensa que la ràdio és un mitjà de comunicació passat de moda s'hauria d'apropar més. Per tot això, vol transmetre la seva passió a l'alumnat. A continuació, en una entrevista-conversa relata la seva visió personal sobre el periodisme escolar a través de la ràdio:

L'any 1984, la idea d'introduir la ràdio com una matèria escolar com qualsevol altre li va sorgir de l'experiència pròpia i de “veure que a l'escola s'ensenyava a llegir i a escriure, però a casa els joves llegeixen poc i escriuen menys”. El que sí fan és escoltar la ràdio, veure la televisió, pel·lícules... Llavors explica que l'escola, el Centre d'Estudis Mollet, va decidir que havia “d'ensenyar coses audiovisuals, però no només educar a com descodificar-les, sinó a fer-les”. El motiu principal era el següent: “És absurd que en un món on l'audiovisual mana tant, els nens i les nenes desconeguin com posar-ho en pràctica”. L'objectiu que en Pere Reyes confessa que persegueix amb aquest tipus d'aprenentatge és que mentre descodifiquen i aprenen a fer els programes o productes

audiovisuals, a la vegada els alumnes “milloren l’expressió, tant escrita com parlada, el treball en equip, la imaginació, entre d’altres més habilitats”. D’aquesta manera, Reyes també assegura que es poden treballar “moltes coses que els professors busquen en altres assignatures”: “Estem molt obsessionats a millorar l’expressió i, fent ràdio es millora molt”. La metodologia de treball a l’aula no consisteix tant en “saber com funciona la ràdio, ni d’on ve, ni qui la va inventar”, sinó sobretot “que sàpiguen fer ràdio bolletí, publicitat, ràdio teatre, debats, etc.”. En Pere explica que hi ha dues setmanes que es treballa el guió i després altres dues que es treballa la pràctica: “Per què com s’aprenen les coses? Fent-les!; com s’aprèn a fer ràdio? Fent ràdio!”.

Més enllà de les classes que exerceix de ràdio a l’escola, dirigeix un programa de ràdio local portat íntegrament pels seus alumnes. En Pere explica que el programa, que porta el nom de l’Edat del Pavo, va sorgir de forma “fortuïta” perquè va haver-hi una altra escola de la ciutat que no va voler la franja horària que li proposava Ràdio Mollet. Per contra, el Centre d’Estudis Mollet va veure una oportunitat “molt bona”, ho va veure com “la culminació brutal” perquè “allò que es fa a les aules surt de l’escola, i se’n va a un entorn professional com pot ser una ràdio local”.

El professor destaca el tret diferencial entre l’Edat del Pavo i la resta de programes de ràdio, i és que aquest primer el fan menors de disset anys i “gairebé no hi ha programes de gent d’aquesta edat que surti en emissores”. Amb humor, segueix parlant d’aquesta diferència que és “tot el que té de defecte un adolescent: pot ser molt irreverent, pot faltar una mica el respecte a vegades, pot ser massa absurd...”. Aquest “esperit adolescent”, segons el Pere, no es troba en els programes perquè no hi ha programes fets per adolescents i, per tant, aquesta ha estat la clau de l’èxit. Un èxit que en un principi en Pere confessa no esperar i del qual va ser conscient realment quan a la segona temporada van rebre una menció d’honor als premis Ràdio Associació de Catalunya: “Va ser una sorpresa perquè només era el segon any que fèiem el programa i era un premi donat per professionals, no era un premi escolar”, explica en Pere que encara s’emociona quan recorda aquell moment.

El premi atorgat per Ràdio Associació de Catalunya en Pere diu que va ser gràcies a “l’estima al programa, ja que això es nota i fa que tot funcioni millor”. El projecte el porta tercer i quart d’ESO, tot i que el professor aclareix que és aquest últim curs el gruix de l’alumnat que manté el programa de ràdio. Seguint el fil argumental, explica que va decidir, juntament amb l’escola, “que fos voluntari perquè així qui ho fa és perquè realment vol, i això fa que siguin els entusiastes els que s’apunten”. L’Edat del Pavo, tot i saber que “evidentment s’ha de tenir un bon nivell de pronúncia, de lectura i ritme per



parlar davant d'un micròfon", prioritza l'actitud i l'enginy, ja que com bé diu el professor "es tracta de què tothom provi alguna vegada el que és la ràdio de veritat".

D'aquesta experiència no només l'alumnat s'enriqueix, en Pere també confessa que ho fa: "He après moltíssimes coses dels alumnes que han passat pel programa, primer de tot la valentia i la seguretat que mostren durant l'emissió". Reyes utilitza l'expressió "em quedo al·lucinat" per descriure com se sent cada cop que els nens i les nenes se'n surten quan hi ha algun error com, per exemple, quan no entra una cosa o quan hi ha un desconcert. Després també parla de la imaginació: "El que arriben a inventar i les bestieses que arriben a dir em fa molta gràcia perquè penso que jo mai hagués pensat fer-ho o dir-ho així". Per tot això, "sens dubte", el professor anima a altres centres a ensenyar mitjançant la ràdio, "un mètode que, a més a més, no és gens car perquè es pot començar amb un radiocasset i sense micròfons", com així ho va fer ell. El que interessa de tot això és "fer un programa on tenen veu les persones (els adolescents) que no tenen veu als mitjans de comunicació, si no és per vendre'ls coses".

### 5.1.2) Taller 1 'Som periodistes: Diari personalitzat'

#### Guia pedagògica

Proposem una dinàmica dirigida per l'alumnat d'ESO que es pot portar a terme en el marc de les assignatures de llengües.

\*\* Glossari/apunts elaborat a partir dels coneixements i experiència adquirida en cursar el grau de Periodisme. *(Vegeu Annex 8.3 – Glossari guia pedagògica 1 )*

#### DINÀMICA 1 'SOM PERIODISTES: DIARI PERSONALITZAT'

- **Assignatures:** Català, castellà o anglès.
- **Resum de l'activitat:** L'alumnat farà treball de camp per descobrir quins són els temes que realment preocupen o inquieten al públic. Fruit d'aquest resultat d'investigació d'audiències, sorgirà un model de diari personalitzat per a cada target de la població. Sense adonar-se estaran treballant la seva capacitat de relacionar-se amb el seu entorn, la comprensió i el llenguatge escrit, alhora que aprendran i s'endinsaran en la manera de fer periodística.
- **Objectius que es plantegen:**
  1. Que els nens i les nenes puguin diferenciar els gèneres periodístics i, per tant, formar a aquest públic com a lector de diaris. En aquest sentit, també que siguin capaços d'ubicar les diferents seccions que li donen forma. Més enllà, però, no

es quedaran tan sols amb les tradicionals, sinó que la intenció és que aconseguixin descobrir-ne d'originals a partir dels resultats del seu treball de camp.

2. Apropar-se al llenguatge periodístic i saber-ho adaptar al públic al qual es dirigeixen.
3. Treballar la creativitat i la síntesi.
4. Potenciar el llenguatge escrit, audiovisual i fotogràfic, gràcies a la redacció periodística i el disseny que l'acompanya.
5. Conèixer i saber fer anar nous programes informàtics. És el cas d'InDesign, per a la maquetació de les portades dels diferents diaris personalitzats.
6. Els alumnes i les alumnes podran aplicar el coneixement adquirit a les diferents assignatures troncal/instrumentals o d'altres.

- **Públic destinatari:** Alumnes de primer, segon, tercer o quart d'ESO
- **Durada recomanada:** Com a orientació general, una sessió de 2 hores a la setmana. Així, el taller són unes 10 sessions en total, el que equival a 10 setmanes i 20 hores. El número de les sessions poden variar segons les necessitats dels alumnes i el pes que el/la professor/a consideri que pot tindre el resultat de la recerca en relació al curs acadèmic. L'Aula Taller pot ser tan ambiciós com el grup classe i el/la professor/a que fa de guia ho desitgi. Segons el grau d'ambició, requereix una major o menor dedicació de temps.
- **Material que es necessita:** Fulls, diaris, ordinadors, un programa informàtic de maquetació.
- **Conceptes bàsics que es treballen:** Gèneres periodístics, piràmide invertida (6W), adequació del llenguatge, tècniques d'observació.
- **Procediment per portar a terme l'activitat:** Primer de tot es farà una explicació sobre les diferents peces periodístiques que pot elaborar un/a periodista, així com en les seccions on es poden ubicar cadascuna, depenent de la temàtica, el llenguatge emprat, etc. Un cop l'alumnat tingui aquest coneixement, se'ls proporcionarà una enquesta ja elaborada pel professor/a-guia. Aquesta, però, s'analitzarà a classe i estarà oberta a modificacions per part de l'alumnat, si així ho considera també el/la professor/a-guia. El grup classe sortirà al carrer dividit en grups, de manera que, cadascun se centrarà en un target específic per omplir l'enquesta. Els resultats de l'enquesta, una bateria de preguntes que van des de quins són els continguts que consideren rellevants a quin pes haurien de tenir les imatges, donaran lloc a 5 diaris personalitzats diferents (alumnat ESO; Joves; Adults; Grans; Avis) o 10, si als resultats de l'enquesta s'observa molta distinció entre sexe masculí i femení. L'activitat es tancarà amb una observació final a

classe entorn de la necessitat o no d'un canvi de pensament respecte a un diari generalista per a tota la població, per donar cabuda a un diari personalitzat, més proper als interessos del públic objectiu.

### **Activitat 1 – Coneixem els gèneres periodístics** *(Vegeu Annex 8.2 – Diapositives sessió 1)*

Explicació amb el suport d'un Power Point molt visual sobre la figura del periodista i dels diferents gèneres periodístics que trobem a un diari. Durant l'exposició l'alumnat intervé en tot moment. Per la seva part, el/la professor/a-guia ha de procurar mencionar els conceptes del Glossari, anteriorment esmentat.

### **Activitat 2 – Disseccionem el diari**

Es repartirà un diari i per grups hauran de localitzar un exemple de cada gènere, tot indicant les parts explicades i si es compleixen les característiques, així com hauran de donar resposta a totes les qüestions que se'ls plantegi. També, s'observarà quina és la selecció de seccions que cada diari en fa, i la temàtica de les notícies que hi apareixen. Aquesta segona activitat serveix per posar en pràctica amb exercicis i tasques reals la teoria que els alumnes han rebut de manera expositiva, tenint en compte el context en el qual els i les alumnes es mouran quan adquireixin el rol de periodistes en el desenvolupament de l'Aula Taller.

→ Durada recomanada **Activitat 1 i 2 conjuntament**: 1 hora i mitja – 2 hores (una sessió)

### **Activitat 3 – Què publicarem avui?** *(Vegeu Annex 8.2 – Diapositives sessió 2)*

Explicació amb el suport d'un Power Point molt visual sobre els tipus de notícies. El/la professor/a-guia ha de procurar mencionar els conceptes del Glossari, anteriorment esmentat. Llavors, els nens i les nenes jugaran a ser editors. Han rebut missatges sobre possibles notícies i hauran de decidir quines informacions publicaran perquè són d'interès i compleixen les característiques bàsiques de la notícia, quines revisaran i quines rebutjaran directament. Les publicades s'ordenaran en funció del grau de rellevància social, i hauran de pertànyer a una secció.

### **Activitat 4 – L'alumnat rep un encàrrec** *(Vegeu Annex 8.2 – Diapositives sessió 3)*

El/la professor/a-guia farà un encàrrec a l'alumnat. Els dirà que vol llançar al mercat un diari que cobreixi totes les demandes dels lectors. I que, per aquest motiu, necessita estudiar i observar quines són aquestes demandes. La hipòtesi del professor/a-guia és

que són molt diferents segons si es tracta d'una persona jove o adulta i, fins i tot, que els gustos varien segons el sexe de la persona. Abans de fer una inversió econòmica, el/la professor/a-guia necessita un conjunt de fets observats per provar si la hipòtesi plantejada és certa o falsa. Per fer-ho, els i les alumnes hauran de sortir al carrer i fer treball de camp.

El professor/a-guia repartirà l'enquesta, ja plantejada amb preguntes tancades i obertes, a l'alumnat. Tanmateix, aquest podrà fer aportacions per fer qualsevol modificació.

→ *Durada recomanada **Activitat 3 i 4** conjuntament: 2 hores (una sessió)*

### **Activitat 5 – Sortim al carrer**

L'alumnat sortirà durant les hores de classe al carrer per omplir les enquestes, en tot moment sota la mirada del professor/a-guia que els acompanyarà per supervisar l'activitat, respondre qualsevol dubte o solucionar qualsevol problema que es pugui produir.

→ *Durada recomanada **Activitat 5**: 2 hores (una sessió)*

### **Activitat 6 – Buidem i observem els resultats de l'enquesta**

Un cop s'hagi recollit la mostra, l'alumnat es reunirà a classe per buidar l'enquesta. A partir dels resultats obtinguts, es decidiran els aspectes de contingut i forma del diari personalitzat segons edat i sexe, aquest últim, a condició que l'enquesta mostri una gran diferència d'interessos i preocupacions informatius entre el sexe femení i masculí.

→ *Durada recomanada **Activitat 6**: 4 hores (dues sessions)*

### **Activitat 7 – Estem a la redacció**

Els nens i les nenes tornaran a ser editors, però aquest cop no només tindran en compte el seu criteri i la formació de la primera sessió, sinó que s'orientaran a través de les preferències que han recollit a les enquestes. A partir de fets noticiables que s'hagin cobert als diferents mitjans de comunicació o de notícies d'elaboració totalment pròpia, l'alumnat redactarà peces periodístiques en funció de les demandes de cada target i adaptarà el llenguatge periodístic a aquest. S'escolliran els i les alumnes que redactaran l'editorial de cada diari, els quals també faran una cerca a diferents mitjans per observar la peça periodística, així com escolliran un tema de rellevància social i d'extrema actualitat per tractar a la seva editorial. Cal considerar també que un o dos membres del grup s'han d'encarregar del disseny i maquetació de la portada. El grup, amb la seva

manera d'organitzar-se, decidirà si aquests membres del grup exclusivament s'ocuparan de maquetar o tindran altres tasques.

→ *Durada recomanada **Activitat 7**: 2 hores (una sessió)*

### **Activitat 8 – Hora de publicació**

És l'hora de redactar i maquetar, és a dir, de fer les peces periodístiques i la portada seguint els criteris que prèviament s'han establert. Cada grup haurà treballat una portada, no obstant això, la decisió final haurà de comptar amb l'aprovació de tot el grup classe.

→ *Durada recomanada **Activitat 8**: 6 hores (tres sessions)*

### **Activitat 9 – Reflexionem**

S'acomiadarà l'Aula Taller amb un debat on cada alumne podrà exposar la seva opinió en vers la substitució del diari generalista per un diari personalitzat a la mida de cada target group. En aquesta mateixa sessió l'alumnat avaluarà també l'Aula Taller (si la metodologia de la classe és la més adequada; si la classe li ha motivat, així com si ha estimulat la seva creativitat, si ha despertat el seu interès pel periodisme, si ha pogut descobrir les seves aptituds comunicatives; si els temes s'han presentats amb originalitat...).

→ *Durada recomanada **Activitat 9**: 2 hores (una sessió)*

- **Eines de suport a la dinamització i adaptació per a cada assignatura:** Es redactarà amb l'idioma corresponent a l'assignatura que s'imparteixi (català, castellà o anglès). Es tindrà en compte l'adequació del vocabulari utilitzat i si s'ha seguit l'estructura periodística, així com haver après a fer anar un nou programa informàtic de maquetació i l'eina per fer enquestes de Google Drive.

### 5.1.3) Taller 2 'Som periodistes: Mural periodístic'

#### Guia pedagògica

Proposem una dinàmica dirigida a l'alumnat de quart de primària que es pot portar a terme en el marc de les assignatures de Plàstica i Tutoria.

\*\* Glossari/apunts elaborat a partir dels coneixements i experiència adquirida en cursar el grau de Periodisme. *(Vegeu Annex 8.3 – Glossari guia pedagògica 2 )*

#### DINÀMICA 2 'SOM PERIODISTES: MURAL PERIODÍSTIC'

- **Assignatures:** Plàstica o Tutoria
- **Resum de l'activitat:** Activitat creativa on cada alumne/a podrà imaginar-se com a periodista, amb totes les eines necessàries al seu abast per poder traslladar-se on vulgui i portar a terme una investigació periodística. Aquesta pot ser d'interès social o d'interès particular. En els millors dels casos, la investigació pot reunir ambdós requisits.
- **Objectius que es plantegen:**
  1. Descobrir-les la tasca del periodista i despertar en ells i elles una curiositat.
  2. Potenciar el llenguatge oral mitjançant l'exposició.
  3. Desenvolupar la creativitat, sabent captar i transmetre una idea de manera visual.
  4. Provocar una situació de xoc d'interessos (interès social o particular, tenint en compte que aquest últim no compleix amb la generalitat, característica principal d'una notícia). Ens plantegem si aprofitaran les eines que tenen a la seva disposició com a professionals per dedicar la seva tasca a una problemàtica de rellevància social o es traslladaran a un lloc exclusivament del seu interès.
  5. Entendre si realment els mitjans de comunicació cobreixen les preocupacions i curiositats dels més petits.
  6. Conscienciar al professorat i a l'alumnat de la importància de la funció educativa dels mitjans de comunicació. Fent èmfasis en els mitjans de comunicació com una eina complementària a l'educació que s'imparteix a l'aula.
- **Públic destinatari:** De primer a sisè de Primària.
- **Durada recomanada:** Sessions d'una hora o d'una hora i mitja.
- **Material que es necessita:** Fulls, paper de mural, colors, cola per enganxar, cel·lo, diaris, revistes.

- **Conceptes bàsics que es treballen:** Paper del periodista a la societat, factors d'interès periodístic, preocupacions i interessos del públic objectiu (sector població infantil).
- **Procediment per portar a terme l'activitat:** Un primer contacte dedicat a presentar la figura del periodista i les seves respectives funcions. Tres primeres sessions introductòries, en les quals es tractarà la teoria amb exercicis pràctics. Un cop rebuda la formació, els nens i les nenes hauran de pensar un tema noticable. Sobre aquest, buscaran informació, que consultaran i tractaran a casa, ja que els pares i mares tenen un paper, tot i que secundari, important en el taller. Amb la idea al cap, arribaran a la segona part del taller per il·lustrar-la. Quan tots hagin acabat el seu dibuix, ho explicaran davant la classe i ho enganxaran al mural, que s'exposarà als passadissos o a la mateixa aula.

### **Activitat 1 – Figura del periodista**

Explicació amb el suport d'un Power Point molt visual sobre el paper del periodista a la societat. Qui és, què fa, com treballa... La definició es formarà a través de les respostes que els nens i les nenes donaran a les preguntes que es plantejaran. El resultat de la sessió serà una definició de la figura del periodista formada entre tot el grup classe.

→ Durada recomanada **Activitat 1:** 1 hora (una sessió)

### **Activitat 2 – Importància de la figura del periodista**

Mitjançant el joc conegut del 'Telèfon' fer entendre als nens i les nenes la importància del periodista com a mediador perquè la població estigui ben informada. Així com alertar de les possibles notícies falses i rumors. Aprenem a detectar què és notícia i què no ho és.

→ Durada recomanada **Activitat 2:** 1 hora i mitja (una sessió)

### **Activitat 3 – Què publicarem avui?**

Els nens i les nenes jugaran a ser editors. Han rebut missatges sobre possibles notícies i hauran de decidir quines informacions publicaran, quines revisaran i quines rebutjaran directament. Hauran de tenir en compte el que han treballat a les anteriors sessions, com ara les *fake news*.

→ Durada recomanada **Activitat 3:** 1 hora (una sessió)

**Activitat 4 - Què ens preocupa? Què ens interessa esbrinar?**

L'alumnat de manera individual començarà a fer una pluja d'idees sobre els temes de la societat que hagin escoltat a parlar a casa i/o als mitjans que l'interessin, sigui perquè els crea una preocupació o perquè simplement entren dins dels seus interessos personals. Un cop tinguin un llistat de temes, el consultaran amb el/la tutor/a del taller i en triaran un. Sobre aquest hauran d'informar-se i recollir material que pugui ser útil per a la següent sessió, en la qual hauran de plasmar-ho mitjançant el dibuix.

→ Durada recomanada **Activitat 4**: 1 hora i mitja (una sessió)

**Activitat 5 – Ho plasmem al full en blanc**

L'alumnat haurà de saber il·lustrar el concepte amb tota la informació que ha recollit en vers aquest. S'haurà de dibuixar a ell/ella com a periodista en aquell context imaginat.

→ Durada recomanada **Activitat 5**: 3 hores (dues sessions d'una hora i mitja cadascuna o tres sessions d'una hora cadascuna)

**Activitat 6 – Compartim coneixement**

Amb el dibuix acabat, l'alumnat exposarà davant la resta el seu tema i, posteriorment, enganxarà al mural el seu dibuix. El resultat obtingut serà un mural artístic periodístic.

→ Durada recomanada **Activitat 6**: 3 hores (dues sessions d'una hora i mitja cadascuna o tres sessions d'una hora cadascuna)

**Activitats complementàries (continuïtat de l'Activitat 6)**

- 1) L'alumnat d'ESO que haurà realitzat l'Aula Taller 1 observarà, en el marc de les assignatures de llengües, el mural que anteriorment el curs de primària haurà elaborat durant el taller. Cada alumne/a triarà un dels temes il·lustrats al mural per posteriorment redactar una peça periodística (notícia, crònica, reportatge, entrevista...) al respecte, dirigida al públic de primària. Tots els treballs periodístics es recolliran i s'entregaran als nens i les nenes autors del mural.
- 2) Cada mes es podria dedicar una part de l'assignatura de Tutoria o Plàstica a fer un dibuix sobre algun fet noticiable que hagi passat en el termini d'aquell temps, i així renovar el mural periodístic. L'alumnat d'ESO podria continuar amb l'intercanvi dibuix-peça periodística, el que milloraria la redacció d'ESO i la



comprensió de l'actualitat en els i les alumnes de primària. Ambdós en sortirien beneficiats.

- **Adaptació per a cada assignatura:** A Plàstica es valorarà el resultat final del mural, que es podrà penjar als passadissos de l'escola o a l'aula perquè formi part de la decoració. D'altra banda, si es fa durant la classe de Tutoria, servirà per conèixer les inquietuds dels altres companys i companyes, així com li pot servir al tutor/a, que podrà utilitzar aquestes inquietuds per treballar-les al marc de l'assignatura que pertoqui (Exemple: canvi climàtic – naturals).

## 5.2) Prova Pilot del Taller 1 'Som periodistes: Diari personalitzat'

Per comentar l'aplicació de l'Aula Taller, el punt de vista serà a partir de l'experiència de l'autora del disseny i protagonista de la posada en pràctica d'aquest en un treball en terreny a un centre escolar. L'estil que s'emprarà per a la narració i exposició és el de la crònica-assaig. És un diari, una memòria.

Un cop arribat al final del procés, il·lustrat en la memòria, s'exposa una síntesi conclusiva dels resultats obtinguts. Prèviament a les conclusions, però, es considera pertinent indicar les limitacions que han resultat del projecte i les aportacions que es desprenen d'aquest. De la mateixa manera que s'afegeix un apartat on s'estableixen les línies de futur, és a dir, la continuïtat que pot tenir l'Aula Taller, amb noves idees o nous camins.

### 5.2.1) Memòria

#### Capítol 0: El començament

Abans d'explicar en els següents capítols com es va aplicar la metodologia que marca la guia pedagògica, és essencial conèixer com vam arribar a tenir l'aprovació de l'escola per portar a terme l'Aula Taller en horari escolar. El 13 de novembre em poso en contacte amb en Pere Reyes, professor del centre, i li comento la meua idea d'aplicar la part pràctica del meu treball en el Centre d'Estudis Mollet. Ell em rep amb els braços oberts i em diu que m'escolta. D'aquesta manera, començo a treballar per acabar de dissenyar la guia pedagògica que estava construint, per presentar-se-la com a mode de proposta oberta a qualsevol mena de modificació per part del centre. Una setmana més tard, el professor, després d'estudiar la proposta, em contesta i em diu que serà tot un plaer tirar endavant el projecte.

A partir d'aquí, la primera trobada entre els dos es produeix l'11 de gener, un cop elaborat el marc teòric i, per tant, coneixedora del tema a tractar. Aquesta trobada ens serveix per, a partir de la proposta que vaig elaborar, dissenyar un model de taller complet, ambiciós i diferent de tot el que vaig trobar fent la cerca del benchmarking, així com per escollir d'entre tots els cursos d'ESO a tercer, pel perfil d'estudiant. Però, d'aquesta reunió també extrèiem la conclusió que no és viable realitzar l'Aula Taller dirigit a l'alumnat de primària per diversos motius. D'entrada, l'alumnat de primària treballa per projectes, fet que dificulta introduir en el pla de treball les activitats que jo els plantejo en un termini de temps tan curt. I, en segon lloc, el professor em comenta que l'assignatura 'Padrins', que consisteix a aparellar un alumne de major edat amb un altre de menys per portar a terme activitats conjuntament, va haver de deixar-se de fer amb els cursos més grans d'ESO perquè aquests ja no es mostraven motivats en l'exercici. Amb això el que en Pere em volia dir és que el curs amb el qual treballaria segurament no se sentiria atret amb un dels aspectes clau de l'Aula Taller dissenyat per primària: interactuar amb un curs de menys edat. I això, perjudicaria tot el funcionament del projecte. Així, cal destacar que finalment l'enfocament de l'Aula Taller està subjecte a les necessitats del Centre d'Estudis Mollet i del professorat implicat.

Tot seguit, el 17 de gener li passo la proposta actualitzada i definitiva, tenint en compte tot el que vam acordar a la reunió. I és el 28 de gener quan en Pere pot començar a fer el Planning, agafant hores de la seva assignatura (Ràdio) i hores de la professora Lúcia Carmona (Català i Castellà). Finalment, em comunica que puc començar el taller el dilluns 11 de febrer.

### **Sessió 1: Activitat 1 i 2 | Dia: Dilluns 11 de febrer | Horari: D'11:30h a 13:00h**

"Quan tornes?". Era la pregunta que em feien els nens i les nenes després de la primera sessió del taller de periodisme. L'experiència va engegar el dilluns 11 de febrer. Per començar la sessió, era important trencar el gel i presentar-me davant l'alumnat. En Pere Reyes es va ocupar d'introduir la meva persona, tanmateix jo vaig continuar explicant que sóc alumne de Periodisme i estic realitzant el meu treball final de carrera. Per mi era important que els alumnes coneguessin la motivació que m'ha portat a indagar en el periodisme infantil, però sobretot en el periodisme escolar, amb el qual ells i elles estan molt relacionats. En Pere Reyes no era l'únic professor a l'aula, també hi era la professora de les assignatures de llengües. Sota la mirada del professorat i l'alumnat els vaig avançar en què consistiria l'Aula Taller, però per mantenir la intriga i l'atenció dels joves només els vaig dir que seran més o menys 10 sessions, les primeres introductòries, i que a les següents els únics protagonistes seran ells i elles. És a dir,

que els faré un encàrrec que hauran de complir com a periodistes, mentre que jo passaré a un segon pla i funcionaré com a guia. No obstant això, els vaig conscienciar sobre que per a que tot funcioni correctament havien de tenir uns coneixements previs i rebre una breu formació.

Un cop posat el caramel a la boca, vaig començar la primera classe. L'alumnat estava atent a la meva intervenció, i jo, tot i que acostumada a parlar davant el públic, em sentia nerviosa, ja que era conscient de la responsabilitat que tenia en aquell moment i la cura que havia de tenir en la meva explicació per adequar-me al llenguatge i al nivell dels estudiants. No tenien cap mena de distracció: els mòbils els deixen tots sobre una taula i no tenen ordinadors. La seva actitud era participativa, els vaig notar actius en tot moment i recordaven tot el que s'anava explicant. En aquest sentit, vaig percebre que estaven digerint tot el coneixement, tot els conceptes i totes les indicacions.

La meva intenció era fer la part teòrica el menys avorrit possible, per aquest motiu vaig intentar que tot funcionés com una mena de conversa, a través de la qual s'anava construint l'aprenentatge, el relat que servirà com a fil conductor del taller. En línies generals, l'alumnat va retenir tots els coneixements exposats i, per tant, el resultat va ser l'esperat, fins i tot es van superar les expectatives. Són nois i noies amb un bon rendiment escolar i això es va notar. Van prestar atenció i van fer aportacions interessants, sempre en relació amb el tema.

Havia estat recol·lectant diaris perquè després de l'explicació dels diferents gèneres periodístics i les diferents peces periodístiques poguessin fullejar les seves pàgines, amb l'objectiu de comprovar si havien entès bé les característiques de cada gènere i cada peça i, per tant, si eren capaços d'identificar-ho. Els vaig plantejar un exercici: en parella o grups de tres buscar un exemple de cada peça periodística i observar si seguia l'estructura i complia amb les respectives característiques.

Es respirava un ambient de concentració i d'interès per part de l'alumnat. Les mans s'aixecaven per demanar ajuda. I és que van tenir dificultats a l'hora d'identificar quan estaven davant d'una crònica, així com dubtaven en el moment de diferenciar una notícia d'un reportatge. Vaig poder comprovar dues coses; per una banda que els nens i les nenes havien entès l'explicació prèvia i, per altra, que no estan familiaritzats amb la lectura del diari. Per ells i elles era una cosa nova, ja que no són lectors habituals de la premsa en paper i a casa tampoc hi ha aquest hàbit. Poques vegades havien fullejat algun, fins i tot m'atreviria a dir que molts d'ells i elles mai s'havien parat a observar un. No obstant això, aquest no és un fet que em sorprengués perquè ja anava amb aquesta concepció, i va ser per aquest motiu que la sessió va començar amb l'explicació dels

conceptes més bàsics. El que sí que em va sobtar va ser que un alumne estava molt interessant en el tema dels diners, concretament, sobre quan un periodista feia la seva feina i rebia remuneració per aquesta i quan no. Durant la sessió vaig estar reflexionant sobre això, i vaig acabar relacionant aquesta curiositat de l'alumne, que cal destacar que li agradaria estudiar periodisme, amb el periodisme ciutadà. El concepte, que es va popularitzar gràcies a Internet, converteix el ciutadà en informador i, per això, potser l'alumne interessat a ser periodista va transmetre en els seus interrogants la seva preocupació en no saber diferenciar quan està davant d'un informador que està exercint el seu dret a informar i opinar com a ciutadà i quan ho està d'un informador professional de la comunicació que està exercint la seva tasca, després d'haver-se format per portar-la a terme.

A tall de cloenda, subratllar la importància d'acompanyar l'explicació amb un Power Point visual i atractiu; de fer participants del procés als nens i a les nenes, per allunyar-nos, així, de la figura del receptor passiu, tenint cura, a més a més, que l'alumnat se senti escoltat en les seves intervencions i; la importància de destinar la mateixa dedicació a la primera part de la sessió consistent en l'ensenyança i a la segona, que és l'exercici pràctic, que ens permet saber si l'alumnat ha après alguna cosa.

La meua manera d'organitzar la sessió va ser la següent: d'11:30h a 11:45h vaig dedicar-me a introduir la meua persona i la meua recerca, d'11:45h a 12:30h l'alumnat va rebre la formació i d'12:30h a 13:00h es van agrupar en parelles o



en grups de tres per portar a terme l'exercici pràctic d'observació del diari. Cal destacar que com era el primer dia, no vaig tenir un control absolut del temps i em vaig allargar en la formació. Gràcies, però, a la professora Núria Güell, de Ciències, que em va permetre continuar amb l'exercici deixant-me mitja hora de la seva classe, vaig poder finalitzar la sessió com havia planificat. Així doncs, calculo que la durada ideal d'aquesta sessió seria d'una hora i mitja, si la sessió està a càrrec d'un professor del centre que ja està familiaritzat amb el grup classe en qüestió. I, dues hores, si la persona encarregada és externa al centre.

**Sessió 2: Activitat 3 i 4 | Dia: Dilluns 18 de febrer | Horari: D'11:30h a 12:30h**

En entrar a la classe vaig notar que els nens i les nenes estaven més esverats, més enèrgics. Tanmateix, quan van entendre que era el moment de començar la sessió el seu estat neguitós, a causa del canvi d'assignatura, va passar a una actitud desperta pel que fa a atenció i, seguidament, van posar el focus en la meva figura.

Com havia passat una setmana de la primera intervenció, primerament m'interessava fer un repàs sobre el temari que havíem tractat, atès que considero que hi ha uns conceptes que són essencials i que, per tant, s'han de tenir presents durant tot el taller. És a dir, el taller és acumulatiu quant a aprenentatge i l'objectiu és anar reunint coneixement per portar-ho a la pràctica. En aquest sentit, em vaig quedar molt sorpresa perquè l'alumnat havia retingut tot el contingut en vers els gèneres periodístics. Això també va ser gràcies a la professora Lúdia Carmona, qui també m'acompanyava en aquesta segona sessió, ja que després de la primera va voler que l'alumnat seguís treballant els gèneres periodístics i les peces de la seva mà.

Fet el repàs, vaig començar a introduir nous termes. Concretament els vaig explicar els dos tipus de notícies amb els quals es poden trobar: les *hard news* i les *soft news*. Com m'interessa anar construint un relat i que ells i elles entenguin els missatges que els transmeto com a coneixement fàcilment aplicable en el seu dia a dia, concretament, en el seu dia a dia com a ciutadans crítics i lectors formats, vaig relacionar aquests dos termes amb les seccions. Aquestes serveixen per ordenar els continguts del diari i facilitar la lectura.

Després de la breu intervenció teòrica vam passar a la part pràctica, on aquest cop farien d'editors i editores per aplicar la jerarquia noticable seguint els criteris de soft i hard news. La classe es va dividir en tres grups de vuit persones aproximadament, amb un cap ('editor/a jefe') per grup. A cada grup els vaig repartir cinc notícies (*Vegeu Annex 8.4*), de les quals immediatament m'havien de rebutjar una, ja que ens havíem d'imaginar que al diari només en teníem espai per quatre peces. Aquestes quatre restants les havien d'ordenar tenint en compte el seu criteri com a grup i si es tractava d'una *soft news* o d'una *hard news*. També, havien d'indicar a quina secció pertanyia cadascuna.

**Observacions fetes durant el desenvolupament de l'activitat:**

- A l'hora de triar quina notícia rebutjar, l'alumnat va aplicar el que vam tractar a la primera sessió en vers els requeriments que havia de complir un fet per convertir-se en notícia. En veure que les cinc peces eren fets perfectament noticiables, van observar quines es tractaven de *soft news* i quines altres eren *hard news*.

- Els tres grups eren conscients que havien de triar a un representant amb dots comunicatives i poder de convicció, ja que aquest era el responsable d'exposar els raonaments previs a l'elecció. A més, els vaig posar el repte de fer dubtar, amb la seva argumentació, a la resta de grups sobre la seva decisió final. Es notava que és un grup classe acostumat a treballar en equip, coneixen les capacitats de cadascú, així com saben escoltar a tots els companys per arribar sense conflictes a un acord.
- Tots tres grups es van preocupar, un cop tenien una decisió, que el representant tingués clar quin havia de ser el discurs i com l'havia de transmetre. És a dir, encara que només un del grup sortia davant la classe, la resta es va voler implicar i no va deixar tota la responsabilitat en el seu company o companya. En conjunt, cal destacar la companyonia, que va fer possible que l'alumnat hagués estat capaç de portar a terme l'activitat en harmonia i en tan sols un quart d'hora.

#### **Observacions fetes a partir del resultat de l'activitat:**

- Dos grups van rebutjar la notícia sobre els Oscars, mentre que un va descartar la notícia que pertanyia a la secció d'esports. D'una banda, els representants dels dos grups que van optar per prescindir de la notícia cultural van argumentar la seva decisió recolzant-se en el fet que finalment l'Acadèmia de Hollywood no entregarà cap premi durant els anuncis: "Seria important si l'Acadèmia no hagués rectificat i hagués mantingut la decisió tan polèmica", deia l'editora "jefe" del segon grup. D'altra banda, el grup que va decidir no publicar la notícia sobre la victòria del Futbol Club Barcelona ho va fer perquè considerava que era el fet de menys rellevància social.
- La manera d'organitzar les notícies que es va seguir ens pot recordar fàcilment a l'ordre que segueix la Vanguardia, el diari que vam observar a la primera sessió. Els nens i les nenes el van agafar com a model: Política, internacional, esports i vida, en el cas del grup que va descartar la notícia cultural; Política, internacional, cultura i vida, en el cas del grup que va descartar la secció d'esports.
- Tots van mantenir la notícia de les sèries. Això em demostra que van prioritzar en aquest cas el seu criteri i el seu interès particular sobre la condició de *soft news* de la peça.
- Respecte a les seccions, només van dubtar sobre si la notícia de la manifestació a Barcelona podia ubicar-se a la secció local, perquè va ser a Barcelona, o a la secció de política.



Després de l'activitat era important que l'alumnat entengués el perquè d'aquesta. Els hi vaig dir que segurament un diari hagués rebutjat la notícia sobre les sèries que, per contra, cap d'ells es va plantejar rebutjar perquè era del seu interès. Vam reflexionar en vers els interessos de la població, que són diferents i que, per tant, el diari com el trobem avui dia no funciona perquè no cobreix totes les demandes. És en aquest punt quan els introdueixo l'encàrrec.

Els plantejo un joc de rols en el qual jo soc una empresària que vol llançar al mercat un diari personalitzat seguint la hipòtesi que les demandes informatives són molt diferents segons si es tracta d'una persona jove o adulta i, fins i tot, que els gustos varien segons el sexe de la persona. Els explico que abans de fer una inversió econòmica important, però, necessito que ells i elles (com a grup de periodistes) provin si la meva hipòtesi és certa o falsa fent treball de camp. Procedeixo a ensenyar-los l'esbós de l'enquesta ja mig plantejada amb preguntes tancades i obertes perquè l'alumnat surti al carrer a omplir-la a través de la gent.

M'adono que l'encàrrec és bastant ambiciós i difícilment els nens i les nenes podien haver entès el perquè i el per a què del projecte en els últims 10-15 minuts de classe. Em preocupava aquest fet perquè la propera sessió de la guia pedagògica ja marcava sortir al carrer. Per aquest motiu, juntament amb el professor Pere Reyes, es va decidir continuar i matissar l'explicació de l'encàrrec a la propera sessió.



**Sessió 3: Activitat 4 | Dia: 25 de febrer | Horari: D'11:30h a 12:30h**

La sessió és complementària a l'anterior. L'objectiu era transmetre l'encàrrec a l'alumnat de la manera més clara i entenedora possible perquè si aquest no entén que es busca, l'Aula Taller no funcionarà. Potser la sessió més senzilla pel que fa a preparació, però la més important. Una peça clau i necessària per tirar endavant i que el resultat sigui l'esperat.

Perquè l'alumnat tingués una motivació més, decideixo, amb el consentiment del professorat, que l'enquesta es farà a través d'Internet gràcies a l'eina d'elaboració de l'enquesta de Google Drive. És una eina que els nens i les nenes poden posar en pràctica més endavant per altres projectes i, per tant, és un estímul, un nou aprenentatge.

Amb tot això, la sessió se centra primerament en repassar quin és l'encàrrec, quins són els targets i quin és el seu paper com a periodistes en tot això; en segon lloc, en fer un tutorial, d'una banda de com fer l'enquesta, i de l'altra de com s'ha de fer per respondre i; per últim, un simulacre per preparar i simular el contacte amb els diferents targets (com ens hem de dirigir, quin és el nostre discurs introductor, com ens hem de comportar sigui quina sigui la reacció de l'individu que volem enquestar, etc.).



## Diari personalitzat (Adults)

### Sexe

- Masculí
- Femení

### Quin tipus de premsa li interessa?

- General
- Econòmica
- Cultural
- Esportiva
- Política
- Rosa/del cor
- Otro: \_\_\_\_\_

### Quina importància li dona a les següents seccions:

	1	2	3	4	5
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Successos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida/tendències	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Quin tipus de notícies prefereix llegir?

- Locals
- Nacionals
- Internacionals

Quin element li crida l'atenció al moment de veure una notícia?

- Titular
- Text
- Fotografia

Per a què un diari sigui del vostre interès...

- El text és la part essencial, les imatges només l'acompanyen
- Les imatges i l'estructura visual és més important que el text
- Text i imatge han de tenir el mateix pes

El text és la part essencial, les imatges només l'acompanyen



Figura 1. Portada El País 04/01/18.

Consultat des de: <https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2018/01/04/>

Figura 2. Portada El ARA 12/07/14.

Consultat des de: [https://www.ara.cat/especials/portadaaporta/portada-diari-ara\\_0\\_1173482908.html](https://www.ara.cat/especials/portadaaporta/portada-diari-ara_0_1173482908.html)

Les imatges i l'estructura visual és més important que el text



Text i imatge han de tenir el mateix pes



Figura 3. Portada LA VANGUARDIA 14/01/19.

Consultat des de: <https://www.lavanguardia.com/vida/2019/01/14/454116023052/portada-de-la-vanguardia-del-lunes-14-de-enero-del-2019.html>

El diari ha de tractar preferiblement temes de l'àmbit ...**(3 propostes)**

Tu respuesta

Els seus continguts han de servir per...

- Informar
- Entretenir
- Educar
- Totes les opcions
- Otro: \_\_\_\_\_

El llenguatge ha de ser...

- Proper
- Tècnic

La publicitat ha de ser coherent amb els continguts del diari?

- Sí, sempre
- No necessàriament

Quan la publicitat té relació amb els continguts (esports-futbol)



Figura 4. Portada MARCA 16/11/16. Consultat des de: <https://www.marca.com/futbol/2016/11/16/582ba80e46163f7a0d8b45ef.html>

Quan la publicitat no té relació amb els continguts (esports-sexe)



Figura 5. Portada MARCA 27/11/18. Consultat des de: <https://www.bernabeudigital.com/revistas-de-prensa/portada-marca-europa-les-cambia-la-cara-202886>

**Sessió 4: Activitat 5 | Dia: 28 de febrer | Hora: D'10:30h a 12:00h**

Juntament amb el professor Pere Reyes, organitzem la divisió de grups. En aquesta, considerem el caràcter de cada un dels alumnes amb la intenció de fer equips equilibrats. En aquest sentit, intentem que els alumnes més introvertits quedin agrupats amb els més extravertits. La reunió que tenim els dos tutors abans de la sortida al carrer amb els nois i les noies ens porta mitja hora, temps que aprofitem també per acabar decidint que cada grup es dividirà en dos per reduir el seu target i, així, ser més efectius. D'aquesta manera, tenim vuit subgrups, en comptes de quatre grups. (Grups: joves, adults, grans i avis; subgrups: jove dona/home, adult dona/home, gran dona/home, avi dona/home).

Finalment ens reunim amb l'alumnat i els comuniquem el seu respectiu grup de treball. Tots semblen còmodes amb els seus companys i no s'escolta cap queixa. Tot seguit, els fem un parell d'indicacions. Primerament, els tranquil·litzem anunciant que no hi ha un nombre mínim d'enquestes, que no hi ha un objectiu al qual obligatòriament s'ha d'arribar, i després els marquem unes zones de la ciutat per on poden enquestar. També, ens assegurem que almenys un/a alumne de cada grup tingui el número de telèfon d'en Pere, ja que nosaltres estaríem atents per qualsevol problema que es pogués produir. Finalment, els deixem llibertat i quedem a les dotze en punt davant l'escola per comentar com ha anat l'activitat. Automàticament l'alumnat es posa una alarma a l'hora comunicada i els subgrups desapareixen. Sembla que volen aprofitar cada segon del seu temps.

Sento una gran responsabilitat, atès que l'alumnat de Tercer d'ESO no acostuma a fer sortides en les quals gaudeixen d'aquesta llibertat, no obstant això, la confiança que en Pere diposita en el grup classe li permet deixar-los fer. Nosaltres ens limitem a donar voltes pels punts que anteriorment els havíem marcat, fent un recorregut pel qual ens anàvem trobant als alumnes. La nostra tasca era la de controlar, però des de la distància. Els dos teníem clar que els protagonistes eren ells i elles, així com que a una de les coses que s'havien d'afrontar era a perdre la por a interactuar amb el seu entorn. Arribem a la zona coneguda com 'els quatre bancs' de la ciutat. Havíem aconsellat als subgrups avis i àvies que s'ubiquessin per allà, ja que és un lloc freqüentat pel target que buscaven. Efectivament, ens trobem una parella d'alumnes enquestant a una persona gran, tots tres asseguts en un banc.





A mesura que anem avançant pels diferents racons del centre de la ciutat, ens anem trobant a més subgrups. Observem que alguns s'apropen amb més decisió i que, per contra, a altres els costa més decidir-se a interpel·lar a algú. És el primer cop que fan una activitat similar i ens fan arribar la seva preocupació a l'hora d'interrompre a una persona pel carrer.





Falten cinc minuts per les 12:00h i amb el professor ens adrecem a l'escola, on havíem quedat. A poc a poc va arribant l'alumnat. Estan excitats i contents amb l'experiència viscuda, prova d'això és amb l'entusiasme que s'expliquen les situacions amb les quals s'han trobat. Els interrompo perquè vull escoltar totes les seves anècdotes, i fem un cercle. D'aquesta petita reunió em quedo amb les següents reflexions:

- Tot i no haver-los marcat un mínim d'enquestats, ells volien arribar a una bona xifra, conscients que com més respostes, millor i amb més honestat podem reflectir els interessos de la població en el diari personalitzat.
- Els nens i les nenes estaven preocupats davant el desinterès de la gent a l'hora de respondre l'enquesta. Ràpidament m'adono que la preocupació es produeix en el moment que han posat cara i ulls a l'encàrrec. És a dir, al saber que és un projecte d'alguna manera extern a l'escola fa que sentin una gran responsabilitat, i ho volen fer el millor possible.
- És important conèixer l'entorn per valorar quina és l'hora més adequada per sortir a enquestar a cada target d'edat. En aquest sentit, un dijous al matí la gent que trobem pel carrer pertany al target de grans i avis, ja que joves estan estudiant en aquella hora. És per això que el grup que s'encarregava d'aquests últims ho van tenir més complicat a l'hora de trobar a qui enquestar.
- La sessió dedicada exclusivament a fer una explicació en profunditat de l'enquesta va resultar imprescindible, sobretot pel grup gent gran, ja que l'alumnat havia de detenir-se a fer les preguntes per acompanyar-les d'una explicació, i així l'enquestat pogués entendre el que s'estava demanant.



**Sessions 5 i 6: Activitat 6 | Dia: Dijous 7 de març i dimecres 27 de març | Horari:**  
Dijous de 16:00h a 17:00h i dimecres de 10:30h a 11:30h



L'objectiu d'aquestes sessions és observar els gràfics per fer una descripció i una posterior lectura d'aquesta. Els vuit subgrups es van reunir en els quatre grans grups per completar l'activitat per escrit: un buidatge-anàlisi del contingut. Era important crear un bon ambient, el qual permetés a l'alumnat treballar en silenci per una major concentració. Per això, vam moure les taules i les cadires de manera que fos possible el diàleg, tenint en compte que un dels majors reptes de les sessions era l'hora, especialment l'última de la tarda de dijous abans de marxar a casa.

Les interpretacions que els grups van fer dels resultats de les enquestes van ser: lectura de gràfics, consistent en una descripció que funciona com una definició; lectura entre gràfics, on observem si els interessos del sexe masculí són els mateixos que els del sexe femení i; lectura més enllà dels gràfics, amb la qual analitzem de manera global tots els gràfics per establir quines característiques tindrà el seu diari personalitzat de cada target. Finalment, cap dels grups va optar a fer dos diaris de cada target, ja que les diferències que van trobar no tenien el pes suficient com per a separar continguts. Aquests poden conviure en una mateixa publicació.

A continuació, un exemple de la fitxa que els hi vaig repartir. En cursiva, es *marquen les respostes del grup* corresponent al target dels avis. (Vegeu Annex 8.5)

**Sessió 7: Activitat 6 (ampliació) | Dia: Dijous 28 de març | Horari: De 15:00h a 17:00h**

La passada sessió m'adono que als nens i a les nenes els costa concentrar-se per poder ser creatius i realment tenir idees del nivell d'innovació que s'està demanat a l'Aula Taller. Per solucionar i posar remei a què es coneix com la síndrome del full en blanc, plantejo a tota la classe un exercici que s'anomena 1-2-4. És una tècnica cooperativa senzilla consistent en dintre d'un equip base (en aquest cas, equips dividits per target) primer cadascú (1) fa individualment una pluja d'idees centrada en les seccions que pot tenir el diari i en el nom que li donarem a aquest diari. En segon lloc, es posen de dos en dos (2) per comentar i intercanviar les idees, i de totes en fan una. En tercer lloc, tot l'equip (4), després d'exposar les idees donades per les dues parelles, han d'intentar prendre una decisió i entre tots decidir-se per la idea que més hagi agradat.



Gràcies a aquesta sessió hi ha un canvi de dinàmica molt important, prèviament no hi havia comunicació i les idees es perdien perquè quan un company o una companya aportava alguna cosa, ningú estava despertat per agafar-ho al vol. És a dir, les idees estaven, però no el silenci per ser escoltades i ateses.

Resultat de l'activitat emprant la tècnica 1-2-4:

**Joves** → Nom del diari: Jovinforma't / Eslògan: Pren-te un glop del cocktail d'informació i opinió

**Adults** → Nom del diari: I si passa...? / Eslògan: I si passa, no et quedis a casa

**Grans** → Nom del diari: Quatrecentssesixanta / Eslògan: Quatre cents seixanta voltes al dia

**Avis** → Nom del diari: Posa't al dia / Eslògan: L'informatiu fet a la teva mida



**Sessions 8 i 9: Activitat 7 | Dia: Dilluns 1 d'abril i dimecres 3 d'abril | Horari:  
Dilluns d'11:30h a 12:30h i dimecres de 10:30h a 11:30h**

Els grups s'organitzen en funció de la divisió de tasques que cada un ha considerat més adient. Aquesta divisió, per parelles o individualment, procedeix a fer una cerca de fets noticiables que puguin servir per donar forma a cada secció. Els i les estudiants busquen als diversos mitjans de comunicació, així com per blogs i pàgines web, textos que els hi puguin servir com a punt de partida per, a través de modificacions, fer una peça periodística pròpia, tenint en compte les pautes recollides a l'enquesta.

Els grups comencen a tenir problemes en la cerca. Primerament, topen amb la primera dificultat en no saber trobar les paraules clau per busca a Internet. En segon lloc, un cop es troben davant d'un text, no saben diferenciar quan es tracta d'una peça periodística.

Paral·lelament a aquesta tasca, portada a terme per un parell d'integrants del grup, els encarregats de l'editorial s'ocupen de buscar exemples a diaris (en paper i digital) per inspirar-se, així com també s'informen de l'actualitat més recent per anar pensant sobre quin tema parlaran en la seva editorial. Els dubtes que m'arriben per part de l'alumnat sobre l'editorial em porten a prendre la decisió de separar aquests membres del grup, i situar-los en un espai apartat. Llavors, de cada grup marxa la parella encarregada de l'editorial amb mi a un espai fora de l'aula per poder gaudir d'una atenció més personalitzada, mentre que la resta de la classe queda a càrrec de la professora Lúdia Carmona. L'alumnat no recorda ben bé en què consistia el gènere periodístic de l'editorial, per tant, fem memòria de la breu, però necessària, formació que van rebre a les dues primeres sessions. D'aquesta manera, es torna a explicar l'estructura, les característiques i particularitats de la peça periodística.

Per la seva banda, els encarregats de la maquetació comencen a fer un esbós de la portada. Decideixen, així, on col·locaran cada secció, on anirà la publicitat, quin color i quina tipologia de lletra serà la protagonista, etc. Els hi transmeto la importància d'aquest primer pas, ja que segurament marcarà el ritme de maquetació. Com més clar tinguem la idea de disseny, amb més facilitat podrem plasmar-la en pantalla.

**Sessió 10: Activitat 8 | Dia: Dijous 4 d'abril | Horari: De 15:00 a 17:00h**

Després d'haver treballat en l'esbós del disseny de la portada, els maquetadors ja estan preparats per baixar a ordinadors. És la primera vegada que treballaran amb InDesign, tanmateix han fet servir Scribus, software de maquetació online.

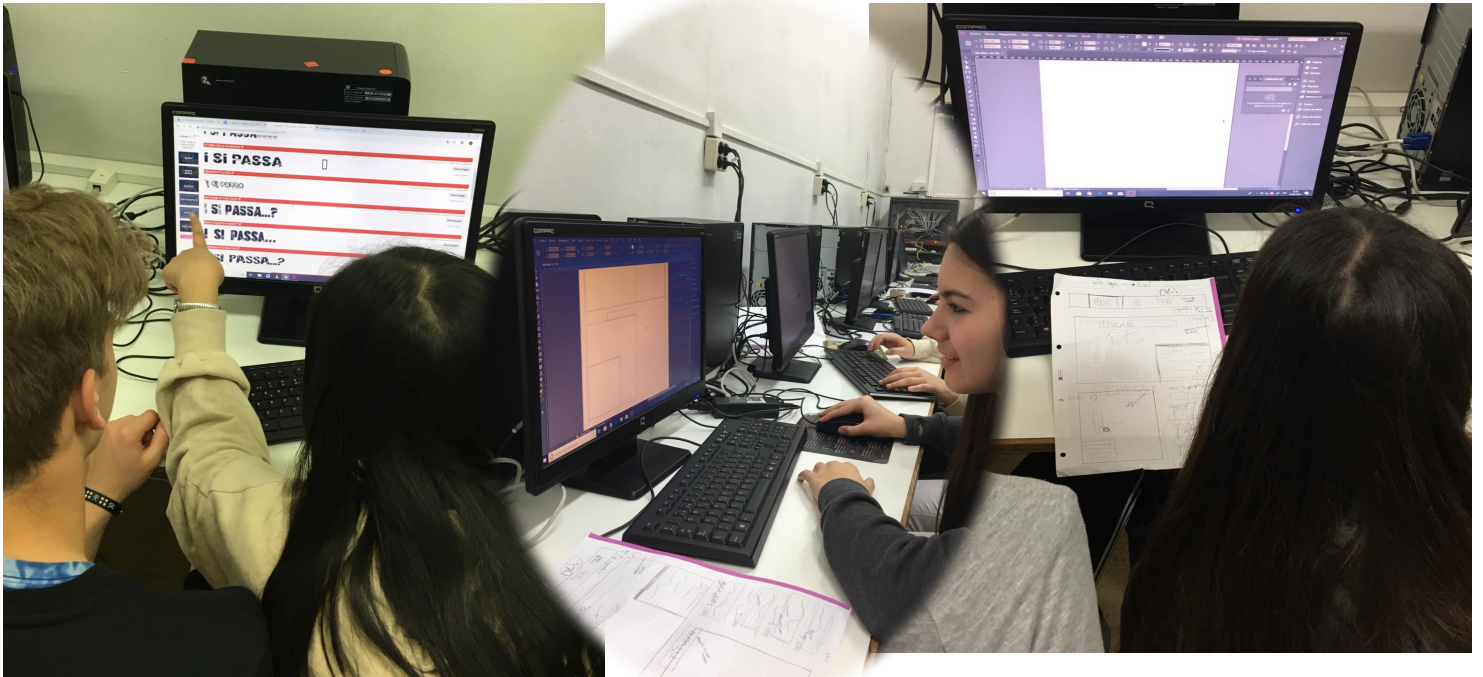
Decidim amb el professorat instal·lar InDesign a cinc ordinadors de la sala d'informàtica, així cada grup podrà utilitzar-ne un, quedant un altre a disposició de qui ho necessiti. Mentre que el Pere amb un alumne fan la instal·lació, procedeix a fer un tutorial del programa. Valorant el poc temps del qual disposàvem per acabar el taller, prefereixo fer una guia bàsica per mostrar únicament les eines fonamentals per a la creació de la portada. Aquestes van des de la col·locació d'imatges i l'eina de text, amb els diferents estils de caràcter i paràgraf a escollir, a l'eina de marc rectangular, amb les possibilitats de disseny (color i estil de sanefa).

Dediquem les dues hores a aquest primer contacte amb el programa de maquetació i a l'elaboració de textos. Treballem dividits en dos espais diferents: amb la Lúdia Carmona, a l'aula on ens trobem habitualment treballant peces periodístiques i, amb mi, a l'aula d'ordinadors, situada a la planta baixa.

**Sessions 11 i 12: Activitat 8 | Dia: Dilluns 8 d'abril i dimecres 10 d'abril | Horari: Dilluns d'11:30h a 12:30h i dimecres de 10:30h a 11:30h**

Durant aquests dues sessions, continuem treballant en els dos espais. D'una banda, els maquetadors comencen a donar forma a la portada, tot recreant l'esbós i les idees que tenien al cap. Encara no tenen les peces periodístiques dels seus companys de grup, per tant, s'ocupen únicament de delimitar l'espai en l'A3 i marcar on aniran els elements gràfics i textuais. En relació a aquest últim, també, aprofiten per explorar les diferents tipologies que el programa ofereix.

D'altra banda, els redactors i editors segueixen donant forma a les seves notícies, reportatges, entrevistes, cròniques... A mesura que van acabant, escriuen el titular i el *lead* de la seva peça, que és el que sortirà a la portada.



**Sessió 13: Activitat 8 | Dia: Dijous 11 d'abril | Horari: De 15:00 a 17:00h**

Amb els textos finalitzats i corregits estructuralment i gramaticalment, baixem tots a la sala d'ordinadors per fer el buidatge en el programa de maquetació. Són dues hores de treballar sota pressió, durant les quals simulem que estem en una redacció periodística i que és l'hora de publicació.

En els grups de treball es nota la preocupació de no acabar a temps la portada, o que el resultat no sigui l'esperat en no saber com plasmar allò que tant havien treballat, en una portada.



**Sessió 14: Activitat 9 | Dia: Divendres 12 d'abril | Horari: De 15:00 a 17:00h**

Es respirava un ambient més relaxat, el treball ja estava sobre la taula i era hora de comentar-lo. En general, els i les alumnes es van mostrar satisfets amb el resultat final, llevat de les faltes d'ortografia que havien trobat a les seves portades. S'havien esforçat molt en la redacció de les peces periodístiques, però la passada sessió carregada de nervis i de pressió per acabar la feina a temps, els ha portat a cometre errors ortogràfics en passar els textos al programa de maquetació.

Dediquem una primera hora sencera a donar-li protagonisme a les portades i a tot el contingut que amaguen 'en el seu interior': notícies, reportatges, entrevistes, cròniques... Elaborades pels mateixos alumnes. Cada grup presenta el seu producte als altres companys i companyes i, escolten les seves opinions. S'aconsellen, des del respecte i l'admiració davant la feina periodística feta.

**DIARI PERSONALITZAT JOVES (18-25 anys)**

Num. 1 Abril del 2019

# JOVINFORMA'T

**S'apropen les eleccions, i cada cop es van fent més enquestes que demostren la pujada de l'extrema dreta. En parlarem d'un dels casos**

Perquè l'extrema dreta està agafant tanta popularitat dins de l'Estat espanyol? La gent sap exactament quins principis ideològics sostenen aquests partits?

**BBVA**

**Sant Jordi torna a enamorar a Mollet**

**L'streaming irrompen el món del teatre per fer una crida**

Tallers de manualitats per infants i espai de lectura infantil a l'espai biblioteca. Si l'agrada llegir i fer manualitats assisteix a aquest taller, tindrà lloc i hora el dia 23-04-2019 de 10:00 a 14:00 i de 16:00 a 20:00, serà al parc de la prunera.

**Meme de la setmana**

Llatidos normales

Llatidos de muerte

London cuando te tocas el culo y no tienes en mano...

Avui dia estem exposat a imatges amb petites frases amb una mica d'humor o amb doble sentit.

**Tony Cayuela "Per a mi viatjar és enrequir-se"**

Estem davant d'una persona que ha viatjat a més de 30 països. És diu Toni Cayuela, actor i professor de secundària al Centre d'Estudis Mollet. Cayuela té una gran experiència viatjant pel món i, per aquest motiu, Jovinformat ha volgut conversar amb ell sobre les seves aventures, com ara els menjars més estranys i exòtics que ha tastat.

**El primer super "Friki" de Barcelona**

Aquest cop, portem tot de menjars extravagants, que ens obriran els ulls davant de totes les receptes particulars.

La Felicitat és un Café

La Granja

RES-TE ARA EL CARNET JOVE

**DIARI PERSONALITZAT ADULTS (26-40 anys)**

DIARI DE MOLLET DEL VALLES Num. 1 12 abril del 2019

# I SI PASSA...?

*¿I si passa no et quedis a casa*

**Joves de vint anys sense estudis que guanyen milers d'euros amb les seves inversions en borsa**

Carles de Joaquim, de 19 anys, i Josep Maria Gil, de 21 anys, diuen haver desenvolupat un sistema de «trading» amb el que són capaços de guanyar diners en aquest mercat.

**A QUE NO HO SABIES?**

- Què és el capitalisme?
- Perquè atnar a l'escola en el segle XXI?

Si vols la resposta d'aquestes preguntes i més, consulta aquesta secció.

**airbnb**

**L'economia espanyola es sosté ... gràcies al sector exterior**

L'economia espanyola està aguantant molt millor que la resta de les economies europees el creixement econòmic, però això, lluny de ser una bona notícia, es tracta d'una cosa d'allò més preocupant.

**ESCAMIORS PARA LA ECONOMIA ESPAÑOLA EN 2018-2020**

PIB: tasas anuales de crecimiento Escenario central Esc. optimista Esc. de riesgo incrementado

Año	Escenario central	Esc. optimista	Esc. de riesgo incrementado
2014	1.5	1.5	1.5
2015	2.0	2.0	2.0
2016	2.5	2.5	2.5
2017	2.0	2.0	2.0
2018	1.5	1.5	1.5
2019	1.0	1.0	1.0
2020	0.5	0.5	0.5

Deuda pública, % del PIB

Año	Deuda pública, % del PIB
2014	98
2015	98
2016	98
2017	98
2018	98
2019	98
2020	98

Fonte: Fomares, EL PAÍS

**Mario Mandzukic ha renovat el seu contracte amb la Juventus de Turin fins a juny de 2021. Ho ha fet oficial aquest migdia el club de la Sèrie A, que continua confiant en l'aportació del veterà davant croat, de 32 anys.**

**Que puc fer si el meu fill/a consumeix droga?**

Davant de tot mantenir la calma i estar alerta i supervisar. No ocultar-ho sinó parlar amb ell/a i també interessar-nos pels motius i les seves opinions.

**L'encant del nostre país**

Chinchón és un dels pobles més reconeguts de Madrid

**Viatjes light**

"Coach Surfing", allotjat durant un temps concret en un sofà o habitació totalment gratuïta, per després oferir el mateix servei.

**CREC QUE ET POT INTERESSAR...** "Les Impugnables", fusió artística d'una pianista i una ballarina: Clara i Ariadna Peys, germanes, creadores i intèrprets.

**AV EL NETFLIX...** "The Umbrella Academy", sèrie d'acció i superheròis.

**INMOBILIARIA MOLLET**

En trobem amb les cases senyorials i palaus medievals construïts pels aristòcrates a la zona entre els segles VIII i XV.

### DIARI GRANS (40-60 anys)

**IGNORÀNCIA O FET A POSTA?**  
Les dones treballen gratis 54 dies al any. Moltes dones treballen les mateixes hores o més que un home, en el mateix treball, les mateixes condicions i de la mateixa forma, i cobren menys que els homes, cosa que ens sembla molt injust. Això es diu brexa salarial.

**DE BARCELONA A ROMA ARA COSTA 33€**  
Una gran part de la població no té temps ni diners per a fer un viatge costós i llarg, així que avui us proposem algunes destinacions amb vols barats. Agafa la teva maleta, perquè els vols cap a Roma i Flaminio des de Barcelona costen ara 33€!

**ES MOLT TARD ALS 40?**  
Segons les dades del "moviment natural de la població" oferta aquest any per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), les mares espanyoles decidiren ser mares cada vegada més tard i tenen menys fills. Tarden en accedir el treball i tenen dificultats en la seva ocupació o ser despreciades al estar em-barazades.

**ON ESTÀ AIXÒ?**  
Si tragden els països desenvolupats per no viatjar a les típiques ciutats es mostren algunes localitzacions desconegudes per la majoria de gent. Kinshasa és un conjunt d'illes a l'oceà pacífic central que pertany a Oceania.

**COM CUINAR TOMAQUETS FARCITS D'OUS**  
No saps que cuinar? Et donem consells per preparar plats de manera molt ràpida i saludable. Et donarem tots els passos per cuinar tomaquet farcit d'ous, o una bresqueta de mandonguilles amb verduretes i maionesa de tomaquet.

**ELS REFUGIATS BLOQUEJEN LES VIES DEL TREN D'ATENES**  
Centenars de persones omplen les vies en posada pel bloqueig polític que no els hi ha permès viatjar per creuar la frontera. Des del dijous, uns 700 migrants s'han concentrat en cent tendes improvisades al voltant del campament de Diavata, responnent a una crida difusa en xarxes socials que assegurava que podrien prosseguir el viatge cap al centre d'Europa.

**TROBEM LES SOLUCIONS DE MAL D'ESQUENA**  
Normalment, de curaranta a seixanta anys, l'esquena ja comença a estar carregada de tan anys portar-la al darrere. Us donem consells perquè la teva esquena estigui més saludable i no et faci mal.

**RUTES DELS 7 LLACS DEL CIRC DEL COLOMER**  
Abans d'anar a Benidorm podeu anar a molts llocs d'Espanya, tant propers com llunyans. Anirem a la vall d'Arán per fer la bonica ruta dels 7 llacs del circ del colomer.

**MARATÓ BENÈFIC APLASSAT**  
Marató benèfica es aplassada per les eleccions del 28 d'abril del 2019, ja que en aquesta marató es reuneixen més de 13.000 atletes de tot

**CRISI DELS 40**  
La crisi dels 40, la finalització de la joventut i cada vegada comença a veure el final de la seva vida més aprop. La crisi dels 40 comença just el dia que compleixes els 40. Pot desenvolupar-se una mica abans o després, és l'hora

**TRAPAGA**  
Impugnació

**LA CRISI DELS 40**

**NUM. 1 12 abril 2019**

### DIARI AVIS (60 anys o més)

num. 1 12 abril 2019

# POSA'T AL DIA

L'informatiu fet a la teva mida

**QUÈ PASSA QUAN ALGÚ PARLA EN NOM DE LES DONES?**  
Un vídeo on un noi pren la paraula en nom de totes les dones es fa viral a les xarxes i crea diferents postures entre els defensors i els detractors del feminisme.

**5 ESCAPADES PER CATALUNYA**  
Si no saps què faràs aquestes properes vacances, aquí trobaràs 5 dels llocs més emblemàtics per anar d'excursió a prop de Barcelona. Tenim excursions per tots els gustos: enamorats de la platja, de la muntanya, de les experiències inolvidables... Tothom té el seu lloc!

**LOCALIZADOS RESTOS ÓSEOS DEL CADÁVER DE UNA MUJER EN MOLLET DEL VALLÈS**  
Si quieres saber que es lo que pasa en tu localidad mira este artículo y podrás leer y enterarte porque te explicaremos todo. Podrás saber cualquier cosa sobre dónde vives.

**LA GENT DE LA TERCERA EDAT TAMBÉ ÉS YOUTUBERS!**  
Juan José Cañas, més conegut com "El abuelo youtuber", l'home de 80 anys que amb l'ajut de la seva neboda s'ha creat un canal de youtube, ara està triomfant pujant vídeos de tota mena. Qui deia que la gent gran no pot ser youtuber?



Durant la següent hora vam reflexionar per torns de paraula sobre l'opció dels diaris personalitzats. La majoria de les intervencions es posicionen a favor del producte fet a la mida dels interessos de cada target de la població. Consideren que és essencial conèixer les inquietuds de la gent abans de fer una oferta informativa.

S'ha produït en ells un canvi de mentalitat, es mostren interessats per l'actualitat i per tot el que els envolta. Creuen que el futur de la professió és un periodisme més proper al seu públic. I manifesten que si els diaris en paper mostressin aquest interès en saber les seves preocupacions i els seus interessos, serien lectors habituals.

Per acabar la sessió, i amb ella el projecte, l'alumnat va poder omplir una enquesta anònima valorant la metodologia i disseny de l'Aula Taller i la meua intervenció en aquest.



### 5.2.2) Limitacions

Les aportacions i les conclusions s'han d'entendre en el marc de les limitacions existents en l'escenari on s'ha dut a terme el projecte. Les limitacions s'exposen per contextualitzar el projecte, en cap dels casos per informar sobre una possible invalidesa en l'aplicació d'aquest.

D'entrada, amb la primera limitació amb la qual ens vam topar va ser amb la condició de persona externa al centre, tot i ser exestudiant i conèixer l'entorn i el professorat. És un fre en el desenvolupament del taller perquè és important conèixer al grup classe, i que el grup conegui la teva manera de treballar. Això em porta a la següent limitació: no tenir experiència com a docent. Realment ha estat un repte parar-se davant d'estudiants d'entre 13 i 15 anys sense tenir coneixement en pedagogia o en altres disciplines educatives. Llavors, es va haver de buscar entre les aptituds, la majoria desenvolupades durant els estudis en Periodisme, que ens portarien a desenvolupar la tasca com a tutora del taller amb la responsabilitat que exigeix. Entre les aptituds, fer especial menció a: la curiositat, la capacitat d'adaptar-se ràpidament a un nou escenari, el tracte amb el públic i l'exposició oral.

També, la intenció era aprofitar tots els recursos tecnològics possibles per un millor ensenyament, com ara el suport del Power Point per una explicació visual, enriquidora i interactiva. No obstant això, no va ser possible comptar amb un ordinador per alumne a l'aula, ni gaudir d'una completa disponibilitat de la sala d'informàtica. Això ens va fer avançar amb lentitud, i ens quedàvem sense temps.

I és que el temps ha estat la preocupació més grossa durant tot el taller, atès que l'alumnat va dedicar una setmana a treballs i exàmens finals, i va marxar una altra d'intercanvi. En aquest sentit, estar subjecte a tots els canvis que es produïen en el pla de treball del curs ha fet que el projecte no hagi seguit la periodicitat setmanal que s'esperava. Tot i així, es va mantenir ferm el caràcter del taller, amb tots els seus propòsits, entre els quals es va prohibir enviar tasques per fer a casa. Sens dubte, aquest propòsit, que perseguia la motivació de l'alumnat i un millor rendiment durant l'horari escolar, ens limitava.

Finalment, enumerem les limitacions que han influït o poden influir durant el desenvolupament de l'Aula Taller:

- A) L'Aula Taller ha estat coordinat i tutoritzat per una estudiant de Periodisme que no té formació com a mestre d'educació secundària. El resultat que s'ha obtingut de l'aplicació del taller, per tant, no és traslladable a altres casos en els quals el professional a càrrec sigui docent, però no tingui coneixement en ciències de la comunicació. L'experiència serà diferent, que no vol dir millor o pitjor.
- B) El resultat de l'Aula Taller impartit en el curs tercer d'ESO del Centre d'Estudis Mollet és fruit d'un conjunt de factors, com ara el nombre d'alumnes i l'actitud i el nivell educatiu del grup classe. És a dir, del resultat de l'Aula Taller realitzat no es pot fer una generalització, ja que és una aproximació descriptiva del centre en qüestió i, concretament, de la classe. Tot el procés i el seu bon funcionament fins arribar al resultat depèn de l'alumnat i de l'escola o institut.
- C) El temps del que es disposa per portar a terme l'Aula Taller i el nivell socioeconòmic del centre educatiu són altres factors que repercuteixen en el taller, alterant-lo. D'una banda, al ser un projecte secundari a les activitats ja consolidades en el pla de treball del curs, serà el primer afectat en produir-se qualsevol mena d'alteració en la planificació escolar. Pel que fa al nivell socioeconòmic, és important considerar quines són les facilitats tecnològiques que ofereixen les instal·lacions del centre, com ara sala d'ordinadors, i quines són les opcions dels alumnes, com ara portàtils o telèfons mòbils i tauletes que puguin substituir als PC.

El taller té coses a perfilar per a una millor qualitat en el desenvolupament i en el resultat final. I és que el taller pedagògic està compromès amb una bona intervenció en la realitat, per aquest motiu, s'efectuen les següents propostes.

Primerament, si es vol mantenir la decisió d'avançar només en horari escolar, el taller hauria de marcar-se una meta semestral, fins i tot podria ser un projecte dut a terme durant tot un curs en el marc d'una única assignatura. Ara bé, si vol fer-se un forat en el pla de treball del centre, funcionant com a simple taller dins de l'assignatura, cal ser més previsors i assegurar-se la disponibilitat d'un ordinador per alumne o per parella, en el cas que l'escola compti amb una sala d'informàtica a compartir entre tots els cursos i; la disponibilitat d'una sala d'informàtica durant les hores de taller, en el cas que l'escola es pugui permetre aquesta exclusivitat per un sol grup classe.

### 5.2.3) Aportacions

L'aportació més gran que ha ocasionat la impartició de l'Aula Taller de periodisme al curs de tercer d'ESO del Centre d'Estudis Mollet ha estat el reforçament de la formació tant curricular com extracurricular de l'alumnat.

Dins la formació curricular s'ha sumat experiència i coneixement en les assignatures de Llengües, amb la introducció de l'escriptura periodística i la construcció de peces informatives segons els gèneres; Informàtica, amb l'aplicació de programes informàtics que desconeixien, com ara l'eina per fer enquestes de manera online de Google Drive i, per maquetar, InDesign i; Expressió corporal, treballant el fet de saber parlar en públic i la interacció amb aquest.

Pel que fa a la formació extracurricular, els i les alumnes ara poden gaudir d'un major coneixement de l'entorn i d'una curiositat en vers l'actualitat que pot generar l'hàbit de lectura del diari, sigui en paper o en format digital. En aquest sentit, s'ha potenciat el contacte amb el mitjà de comunicació des de la postura del lector actiu, és a dir, del lector que qüestiona i vol saber més, així com des de la postura de l'emissor, de l'informador. A més a més, aquest informador s'interessa de demanar als seus receptors què volen saber, què els preocupa. En relació a això, l'Aula Taller va aterrar a l'escola en un moment en el qual la professora de Llengües es plantejava donar vida a un diari escolar fet pels alumnes. El taller ha servit, així, com un impuls a acabar de decidir-se. Però, no només això, sinó que també ha promogut la idea d'un diari escolar com un dels mètodes més adients per un ensenyament actiu, sempre i quan s'allunyi del fulletó publicitari sobre tot allò que es fa a l'escola, per centrar-se en una oferta informativa que realment interessi a l'alumnat, a tot l'equip docent i als pares i mares.

A més a més, durant tot el procés formatiu, s'ha tingut en compte allò que l'alumnat ja sabia i coneixia, amb l'objectiu que pogués establir una relació amb tot el coneixement nou que anava adquirint. La manera de treballar ha permès que els grups poguessin gaudir en tot moment del seu ritme de treball, tot i seguir un horari i estar delimitats en una certa mesura per la tutora i coordinadora. I és que s'ha fomentat la qualitat sobre la quantitat, tot recreant un espai de creació on el més important és l'originalitat.

En suma, l'Aula Taller ha contribuït d'aquesta manera:



- A) Enriquant el procés d'aprenentatge a l'aula amb una proposta alternativa, però complementària a l'educació tradicional. És a dir, s'ensenya comprensió lectora, redacció i exposició a partir d'un encàrrec que facilita el contacte de l'alumnat amb la realitat.
- B) Integrant les eines digitals com a recursos educatius de tal forma que l'alumnat, que ha crescut en un context on les tecnologies s'associen a l'oci, les utilitzi amb responsabilitat i maduresa dins el marc educatiu per donar suport a un exercici, projecte o matèria. La integració curricular de les TIC permetrà als professors i les professores utilitzar-les per estimular l'aprenentatge.
- C) Avivant la idea d'elaborar un diari escolar purament informatiu sobre l'actualitat que interessa a l'alumnat i al seu entorn educatiu. D'aquesta manera, es contempla un possible apropament de l'escola amb el mitjà de comunicació escrit.

### **5.3) Conclusions referides al taller**

#### **5.3.1) Línies de futur**

Al llarg del taller, han anat apareixent interessants aspectes a considerar en futures intervencions. El caràcter del nostre taller ha estat exploratori i de descobriment, per aquest motiu han nascut reptes que el poden completar en un futur.

Així doncs, les principals línies de futur que poden estudiar-se a partir del taller realitzat poden plantejar-se:

- A) Aplicar l'Aula Taller 2, dissenyat per alumnes de Primària, al Centre d'Estudis Mollet. El grup classe Tercer d'ESO compta amb uns coneixements adquirits en l'Aula Taller 1 que els capacita per desenvolupar la proposta que amb el professor Pere Reyes vam aparcar en un inici. Un cop examinat com ha funcionat el grup classe davant l'encàrrec, podria ser interessant donar-li continuïtat fent partícip a Primària. El benefici és recíproc, però els dos cursos treballaran de forma independent amb una divisió de treball. D'aquesta manera, la metodologia no topa amb la dinàmica del projecte 'Padrins' del CEM.

- B) Iniciar un diari escolar seguint la guia pedagògica 1 elaborada. De fet, per motius de temps i d'organització finalment no va ser possible realitzar la portada dirigida al públic d'ESO, tot i haver recollit les opinions d'aquest en l'enquesta. Per tant, és una llavor que es deixa a l'escola, qui té la decisió, així com les taules i les instruccions necessàries, per tirar-ho endavant i fer realitat el diari escolar del CEM (amb o sense la intervenció de l'autora de la guia).
- C) Estudiar el paper dels pares i mares com a agents mediadors, ja que en certa manera d'ells i elles en depèn el consum informatiu dels seus fills i filles. Seria interessant passar l'enquesta a aquest target, si finalment s'inicia el diari escolar, per recollir els seus interessos i fer un estudi comparatiu amb els dels fills i filles. Per tant, les línies B i C estan lligades.
- D) Replicar el taller realitzat, amb la mateixa metodologia i disseny, en contextos diferents per realitzar estudis comparatius. Un context diferent vindria a ser una escola amb un model educatiu tradicional lluny de les noves formules pedagògiques que proposa l'Escola Nova 21.
- E) Dissenyar i programar una formació per a docents que vulguin introduir l'Aula Taller en el pla de treball de la seva assignatura sense haver de comptar necessàriament amb una persona externa al centre. En relació a això, crear una pàgina web per donar a conèixer el projecte més enllà dels centres educatius de la ciutat on s'ha dut a terme la prova pilot.

### 5.3.2) Tres mirades

En aquest apartat s'ha volgut recollir el punt de vista de les tres figures que han estat protagonistes de la prova pilot de l'Aula Taller 1 en el Centre d'Estudis Mollet: Tutora, alumnat i professorat. Les tres perspectives són igual d'importantes i d'essencials per poder fer una valoració final del funcionament i qualitat del projecte. La mirada de la tutora i guia, que al mateix temps és autora del projecte, és la mirada de qui lliura; la mirada de l'alumnat és de qui rep i passa a l'acció a partir d'allò rebut i; la mirada del professorat és la de l'observador i mediador que actua puntualment entre la persona que lliura i la persona, en aquest cas persones, que reben.

### 5.3.2.1) La meva

El meu paper com a tutora de l'Aula Taller m'ha donat moltes satisfaccions, la més important, però, és la de valorar el gran esforç que comporta encaminar a les futures generacions. Considero que he assolit l'objectiu que perseguia, que era transmetre a l'alumnat la importància d'informar-se adequadament per ser joves amb esperit crític i, conseqüentment, futurs adults amb criteri. Tanmateix, no només he volgut formar-los com a receptors d'informació, sinó també com a emissors de missatges, per apropar-los a la figura del periodista. Aquest apropament considero que s'ha portat a terme seguint una metodologia adequada, tenint en compte que estàvem davant d'un grup classe reduït. És difícil determinar si ha estat la metodologia o la meva inexperiència com a docent, el que ha fet imprescindible el cop de mà d'un mestre més a l'aula com a reforç. Així és que amb una replica del taller realitzat a un context amb un major nombre d'estudiants, es podria acabar d'examinar la validesa de la metodologia.

En el seu conjunt, avaluaré el taller positivament llevat que ha aconseguit motivar a tot l'equip humà del centre i al seu entorn: A un professorat que se sentia afortunat d'haver estat escollit per la prova pilot del projecte, i que s'ha implicat durant tot el procés, adaptant-se, estant o no directament en contacte amb aquest; a un alumnat que va rebre el taller i, posteriorment, el seu encàrrec amb els braços ben oberts, i no ha perdut, tot i les interrupcions en el seu desenvolupament, ni el fil conductor ni l'entusiasme i; a uns pares i mares que m'han fet arribar el seu agraïment en notar canvis en els hàbits informatius dels seus fills i filles.

Fins i tot, he aconseguit mantenir la meua figura amb el mateix nivell de motivació durant totes les sessions de l'Aula Taller, ja que ha estat un procés d'aprenentatge constant per mi també. He descobert, per exemple, que no són els temes informatius els que no atrauen els joves, és la manera en com es tracten. Els joves volen peces informatives que expliquin històries de vida, que siguin entrevistes, cròniques o reportatges elaborats; exigeixen tenir un espai als mitjans de comunicació per expressar-se i ser escoltats; valoren la professió del periodista, però se la miren amb recel perquè li han dit que no és honesta, que està manipulada, que és una titella del poder.

### 5.3.2.2) La de l'alumnat

Per unanimitat (30 alumnes) s'ha considerat que la metodologia del taller ha estat la més adequada i que les classes amb els respectius temes s'han presentat amb originalitat. Això ha fet que el taller motivés a la gran majoria de l'alumnat que ha participat, despertant un interès pel Periodisme, al qual només s'ha resistit una sisena part del grup. Tanmateix, encara que el tema del taller no interessava a aquesta part, ha agradat perquè, segons els alumnes, ha estat creatiu, interessant, divertit, original i eficaç. Original perquè ha estat diferent a tot el que s'ha fet a l'escola i eficaç perquè ha servit, des de l'opinió d'un total de 26 alumnes sobre 30, per descobrir les aptituds comunicatives dels alumnes, així com a estímul de la creativitat. *(Vegeu Annex 8.6)*

De la intervenció de la tutora del taller destaquen tant l'entusiasme durant les sessions com la preparació acurada per dur-les a terme. Les aptituds que majorment valoren en el desenvolupament de la seva tasca són les següents: simpatia, amabilitat, ordre/organització, creativitat i paciència. Agraeixen estar a càrrec d'una figura que consideren responsable, agradable, bona persona i professional, explicadora, necessària i útil (citant les seves paraules).

En suma, la totalitat dels estudiants recomanarien a altres centres fer el taller, però aconsellen invertir en ell més temps per perfeccionar el resultat final, per exemple, dedicant classes sempre de dues hores, en comptes d'una.



Algunes notes numèriques que l'alumnat ha volgut posar al taller:

9 | 8 | 7 | 8'5 | 8 | 8 | 9'5 | 6'5 | 8-10 | 9

I, a la tutora:

9'99 | 9 | 8'5 | 9-10 | 9 | 9 | 10 | 9 | 10

### 5.3.2.3) La del professorat

#### **Fem de periodistes. O com introduir el periodisme en un món de youtubers i xarxes socials**

Quan la Dàmaris Rodríguez ens va proposar el seu taller de periodisme vaig veure una sèrie de reptes que hauria de superar:

1. La crisi i canvi que estan patint els mitjans escrits actualment.
2. La pèrdua d'hàbit lector que es produeix en amplis sectors de l'alumnat de secundària.
3. La desconexió que tenen bona part d'adolescents del que està passant al món així com els pocs mitjans que tenen interès en explicar el món a aquest sector de la població.
4. Un alumnat que té, en general, dificultats per escriure de forma correcta i entenedora en espais formals.
5. I per no fer una llista interminable. Patim una societat on l'audiovisual s'ha convertit en el principal llenguatge de difusió d'informació. Aclaparador en el cas del més joves.

*Com podria fomentar el interès pel periodisme escrit a uns adolescents de 14 i 15 anys?*

Per contra tenia una sèrie d'aspectes al seu favor:

1. L'escola està en un procés de transformació i adaptació o simplement de recuperació de metodologies que intenten tenir a l'alumne més present en la seva formació.
2. Que la nostra escola té força capacitat d'adaptació per tal de que si a meitat de curs sorgeix una activitat que quadra amb els nostres objectius l'incorporem
3. Coneixia l'entorn. I l'entorn la coneixia amb ella.

El plantejament del taller va complir les expectatives que com professorat teníem. L'activitat treballava tot una sèrie d'aspectes metodològics i de contingut que el feien molt atractiu:

1. Pel seu realisme, no era un simple exercici que es quedaria dintre de l'aula. Un encàrrec que sortiria de l'aula. Això sempre representa una motivació per l'alumnat.
2. Que estava lligada a l'entorn. Havíem de conèixer quina informació volien rebre els nostres conciutadans.
3. Desenvolupava aspectes molt pràctics i de treball en equip.
4. Feia necessari una bona base de coneixements en escriptura, tipologies textuals, gèneres periodístics, disseny gràfic... Competències del currículum de secundària.

Pel que fa al treball desenvolupat per la Dàmaris amb l'alumnat:

1. Va tenir una excel·lent connexió. Va aconseguir transmetre de forma planera i entenedora uns materials ben preparats i molt estructurats.
2. Va saber motivar no només en les activitats més llamineres i mogudes sinó en aquelles més feixugues.
3. Va corregir i rectificar quan algun aspecte plantejat no era prou entenedor o no estava sortint tal com s'havia plantejat.
4. Va tenir una excel·lent coordinació amb el professorat garantint l'èxit del projecte.

#### EL RESULTAT FINAL

El taller ens ha ajudat a treballar uns dels grans reptes que tenim en matèria educativa com és l'assoliment de competències comunicatives.

El fet de proposar-ho com a projecte d'aula ens ha permès portar a la pràctica els conceptes treballats. A la vegada que gaudíem d'unes petites xerrades realitzades per una futura periodista en la que ens explicava els conceptes teòrics. Aquesta barreja ha estat clau en la bona recepció de l'alumnat.

El contacte real de l'alumnat amb els possibles lectors, mitjançant les enquestes, els va fer posar en pràctica estratègies i hàbits per afrontar el repte proposat així com reflexionar sobre l'entorn i els seus conciutadans.

Que va ser una demostració d'èxit de com treballar sèniors ( professorat escola amb experiència) i juniors (alumnat universitari amb visió fresca i especialitzada). Molt recomanable si es vol renovar amb èxit l'educació.

Firma:  
Pere Reyes Reverte



### Fem de periodistes

El taller de periodisme proposat per la Dàmaris Rodríguez encaixa perfectament amb el currículum de l'assignatura de llengua a 3r de l'ESO. A més complementa molt bé amb l'assignatura de comunicació audiovisual que es du a terme a l'escola, on aprenen a fer ràdio i té com a resultat la realització d'un programa a l'emissora de ràdio local, " L'edat del pavo".

- El projecte ha estat plantejat amb una metodologia clara i concreta, ben estructurat en tres blocs: la introducció als gèneres periodístics, el treball de camp i l'edició d'una portada. D'aquesta manera cobreix diferents aspectes: el dels continguts teòrics; el de la funcionalitat, en connectar els alumnes amb l'entorn a través de les enquestes als possibles lectors, i el de les competències i habilitats comunicatives que han de desenvolupar en la confecció de les diferents tipologies textuais.

- Als nois i noies els ha resultat dinàmic i entretingut, per la varietat de tasques a desenvolupar i una bona temporalització i ritme de treball; entenedor, per la claredat comunicativa i la concisió en la presentació de les informacions, i interessant perquè la bona i constant interacció amb la tutora els ha empès a mostrar-se participatius i implicats.

- Tots els grups de treball han acceptat, és més, han demanat el guiatge de la Dàmaris de bon grat, han mostrat més cura de l'habitual en l'ús de la llengua i voluntat d'entrar en el llenguatge periodístic, s'han implicat en les tasques i les han realitzat a temps.

- Els productes han resultat bastant correctes i l'ús d'una bona eina d'edició els ha semblat atractiu i funcional perquè les portades s'acosten bastant a les dels diaris professionals. La qual cosa vol dir que els alumnes han trobat útil, interessant i engrescador el taller, sobretot, perquè s'han identificat amb el rol de periodista i els ha proporcionat recursos i seguretat per a la realització d'un diari escolar.

És una proposta que podria ser molt interessant per plantejar a les escoles per tal d'acostar els joves al món del periodisme, interessar-los pel coneixement de l'entorn, desenvolupar la competència discursiva i generar futures vocacions.

Firma:

Lidia Carmona Sánchez



## 6. Conclusions finals

A continuació, es donarà resposta als tres objectius marcats en un inici que han conduït a la realització del taller escolar per a socialitzar a infantis i adolescents en relació a la figura del periodista i els mitjans de comunicació. Cada paràgraf correspon a un objectiu, de manera que l'estructura queda dividida en tres apartats.

**1. *Conèixer i entendre*** els interessos informatius del públic de menys edat, com accedeix a les notícies, la seva manera de consumir i assimilar la informació.

L'Aula Taller de periodisme realitzat evidencia que el públic de menys edat té curiositat davant l'actualitat. En aquest sentit, el projecte ens podria indicar que l'interès dels joves cap a les notícies no ha disminuït, ni ho està fent, sinó que simplement experimenta un canvi. Primerament canvien els suports i, conseqüentment, el consum informatiu. Els resultats de la posada en pràctica de l'Aula Taller manifesten que suport i consum informatiu van de la mà, ja que quan el suport passa a ser un portal en línia, l'acció de consumir és més selectiva, és a dir, atén exclusivament els interessos informatius de l'individu. Per aquest motiu, el present estudi mostra l'actitud d'uns joves que s'apropen diàriament a la informació d'actualitat, però només quan aquesta és propera a les seves inquietuds. Gràcies a les activitats proposades al taller, es descobreix que el ventall d'interessos dels joves és molt ampli i que, per tant, la selecció depèn de la manera en com es tracten les peces informatives i no pas de la temàtica que desenvolupen. Tant del coneixement previ del tema, a partir de les dades obtingudes d'altres autors, com dels resultats, obtinguts de la intervenció al centre escolar amb el taller, es destaca la poca sintonia entre el què els joves demanen i el què els mitjans de comunicació ofereixen. Per això, resulta interessant considerar i potenciar la idea dels diaris personalitzats, que escoltin les demandes dels seus públics.

**2. *Identificar*** les estratègies per aprofitar el periodisme com a eina de formació i justificar la seva aplicació com a reforçament educatiu a les aules.

Hi ha moltes vies a través de les quals escoltar als diversos públics, i totes elles exigeixen un apropament. Si es vol apropar al públic infantil i juvenil, es poden fer enquestes (a peu de carrer, telefòniques, en línia...) o es pot anar més enllà i fer periodisme escolar, que permet als mitjans conèixer al públic de menys edat



i viceversa. Com s'ha pogut comprovar, aquesta última pràctica és totalment accessible avui dia, gràcies a les noves tecnologies i al canvi en la manera d'entendre el sistema educatiu, tant per part del professorat com de l'alumnat. Es deixa en rere la pedagogia tradicional per construir el saber des de l'experiència. Sabem que l'alumnat cada cop és més protagonista del seu aprenentatge durant un procés motivador que premia tant el coneixement com les habilitats. I és que el coneixement és important, però encara ho és més la manera de transmetre'l, perquè d'aquesta en dependrà el coneixement que realment es digereix i, per consegüent, les habilitats que s'adquireixen per a la vida. En relació a això, no és el mateix incentivar l'hàbit de llegir manant una lectura obligatòria, la qual s'avaluarà en un examen, que dedicant a classe un espai per la lectura del diari amb un debat o diàleg final. Oferir a l'alumnat un apropament amb la realitat possibilita un vincle amb la vida quotidiana i amb les famílies. I, una altra dada interessant que mostra el projecte, és que el vincle, sobretot amb les famílies, propicia l'èxit en els estudis atès que la motivació porta a la concentració dins les aules i, a la curiositat fora d'aquestes.

**3. Promoure** la importància d'un llenguatge periodístic que es dirigeixi únicament al públic infantil i d'un periodisme escolar per preparar-ho com a ciutadà de ple dret amb llibertat d'expressió i dret a la informació.

Així doncs, des de l'escola s'ha d'intervenir amb un periodisme escolar adequat perquè aquest fomenta el bon periodisme infantil. I, del bon periodisme infantil, creix l'adult amb esperit crític fruit d'un consum informatiu responsable. És a dir, quan a l'escola s'introdueixen mitjans de comunicació, el consum informatiu dels joves fora de l'horari escolar es converteix en una activitat diària. En el moment que el públic infantil i juvenil augmenta, els mitjans els comencen a considerar veritables lectors-oients-espectadors i, per tant, ofereixen productes fets a la seva mida. És gràcies a l'educació en, amb i davant els mitjans que el públic de menys edat aprèn a analitzar i canalitzar els missatges que es transmeten. I, és gràcies a la major comprensió que aquest públic podrà tenir un major control d'assumptes que els ocupen.



## 7. BIBLIOGRAFIA

- Albarello, F., Canella, R., Tsuji, T. (2014). La práctica del periodismo escolar como estrategia de inclusión digital genuina en el Modelo 1 a 1. *Austral Comunicación*, Vol. 13 (1), pp. 31-70. Consultat gener 2019, des de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652813>
- Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, Vol. 15, pp. 271-282. Consultat desembre 2018, des de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67902/revista-comunicacion-ambitos-15\\_271-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67902/revista-comunicacion-ambitos-15_271-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Balsebre, A., Perona, J.J., Fajula, A., Barbeito, M.L. (2011). The hidden radio audience in Spain: study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio and Audio Media*, Vol. 18 (2), pp. 212-230. Consultat desembre 2018, des de: [https://www.researchgate.net/publication/232835018\\_The\\_Hidden\\_Radio\\_Audience\\_in\\_Spain\\_Study\\_on\\_Children's\\_Relationship\\_with\\_the\\_Radio](https://www.researchgate.net/publication/232835018_The_Hidden_Radio_Audience_in_Spain_Study_on_Children's_Relationship_with_the_Radio)
- Barbas Coslado, A. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, Vol. 14, pp. 157-175. Consultat desembre 2018, des de: <https://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22/20>
- Berbeito, M<sup>a</sup>L., Perona J.J. (2018). Emisoras infantiles en internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño oyente. *Icono 14*, Vol. 16 (2), pp. 100-120. Consultat desembre 2018, des de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1180/1321>
- Blanché Xandri, A. (2017). *info K: Informació i emoció. Estudi de les emocions que provoquen les notícies en infants i adolescents*. (Treball de Fi de Grau). Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya. Consultat desembre 2018, des de: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180157/TFG\\_Blanche\\_Xandri\\_Antoni.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180157/TFG_Blanche_Xandri_Antoni.pdf)
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Matassi, M. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.23, pp. 245-259. Consultat desembre 2018, des de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/23/5/245/5050684>
- Bullido, E. (2016). *Newskid, un proyecto para acercar el periodismo a los niños*. Consultat gener-febrer 2019, des de: <https://enriquebullido.com/newskid-un-proyecto-para-acercar-el-periodismo-a-los-ninos/>
- Campanella, J.R. (2014). *Los medios de comunicación en la escuela, un abordaje reflexivo hacia una actitud crítica*. Consultat gener-febrer 2019, des de: <https://www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/1305.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, Vol. 39, pp. 151-158. Consultat desembre 2018, des de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>

Catalina-García, B., García Jiménez, A., Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 20, Núm.2, pp. 601-619. Consultat desembre 2018, des de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402>

Cherian, J. i Jacob, J. (2012). Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Casa Study among University Students. *Asian Social Sciences*, Vol. 9 (1), pp. 52-59. Consultat desembre 2018, des de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/23531>

Chivelet, M. (2009). *La prensa infantil en España. Desde el siglo XVIII hasta nuestros días*. Madrid: Fundación SM.

Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles. (1966). *Teoría y técnica de la prensa infantil y juvenil (Esquemas)*. Madrid: Tebeosfera

Constitució Espanyola. Butlletí Oficial de l'Estat, 29 de desembre de 1978, núm. 311.1, pp. 29317. Cita a text: (art. 20 CE). Consultat desembre 2018, des de: <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Constitució Espanyola. Butlletí Oficial de l'Estat, 29 de desembre de 1978, núm. 311.1, pp. 29320. Cita a text: (art. 48 CE). Consultat desembre 2018, des de: <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

De Prado, J.F. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. (Treball de Fi de Grau). Universidad de León, Castella i Lleó. Consultat desembre 2018, des de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1)

Del Río Álvarez, M., Román Blas, M. (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios. Instituto Oficial de Radio y Televisión Dirección General de las Familias y la Infancia (MTAS)*. Consultat desembre 2018, des de: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/1419\\_d\\_guia\\_infantil\\_IORTV.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/1419_d_guia_infantil_IORTV.pdf)

Díaz Alvarado, B. (2017). *La escuela tradicional y la escuela nueva: "Análisis desde la pedagogía crítica"*. (Tesi doctoral). Universidad Pedagógica Nacional, Mèxic. Consultat gener 2019, des de: <https://es.scribd.com/document/388787350/Unidad-II-La-Escuela-Tradicional-y-la-Escuela-Nueva-pdf>

Domínguez Lázaro, M<sup>a</sup>.R. (2010). Los medios en el aula: El periodismo como recurso pedagógico. Consultat gener 2019, des de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56772/los\\_medios\\_en\\_el\\_aula\\_el\\_periodismo\\_como\\_recurso\\_pedagogico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56772/los_medios_en_el_aula_el_periodismo_como_recurso_pedagogico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El País. (2019). *El país de los estudiantes. Un breve resumen*. Consultat gener-febrer 2019, des de: <https://estudiantes.elpais.com/conocenos/el-pais-de-los-estudiantes>

Estudio de Comunicación i Servimedia. (2016). *Los Medios y su público: ¿Las redes sociales propician el diálogo?* Consultat desembre 2018, des de:

[https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/3-160425ISO-ESTUDIO-Medios\\_RRSociales\\_Servimdia-V3.pdf](https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/3-160425ISO-ESTUDIO-Medios_RRSociales_Servimdia-V3.pdf)

Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil. (2017). Bienestar y Protección Infantil: *Desafío de Oslo*. Consultat gener 2018, des de: <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/fuentes1.asp?sec=18&subs=183&cod=3007&page=&v=2>

Fernández, M., Digón, P. (2009). La programación infantil y juvenil en la televisión mejorada. *Innovación Educativa*, Vol.19, pp. 51-57. Consultat gener 2019, des de: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/4976/pg\\_051-058\\_innovacion19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/4976/pg_051-058_innovacion19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. (Tesi doctoral). Universidad de Sevilla, Andalusia. Consultat desembre 2018, des de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15976/P\\_T.D.\\_PROV26.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

García, A., Tur-Viñes, V., Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, Vol. 16 (1), pp. 22-46. Consultat desembre 2018, des de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1101/1290>

García Matilla, A. Por una televisión para la educación en sintonía multimedia. *Comunicar*, Vol. 25, pp. 34-44. Consultat desembre 2018, des de: <https://recyt.fecyt.es//index.php/comunicar/issue/view/1591/showToc>

Govern d'Espanya, TVE, Antena3, Cuatro, Telencico, La Sexta i FORTA. (2004). Codi d'Autorregulació sobre Continguts Televisius i Infància. Consultat desembre 2018, des de: <http://estaticos.veo.es/estaticas/pdf/Julio-2015.pdf>

Ined21. (2016). *La radio escolar y el trabajo por proyectos*. Consultat gener-febrer 2019, des de: <https://ined21.com/la-radio-escolar-trabajo-proyectos/>

Llei Orgànica 1/1996, de 15 de gener, de Protecció Jurídica del Menor, de modificació parcial del Codi Civil i de la Llei d'Enjudiciament Civil, BOE núm. 64557 (2015). Consultat desembre 2018, des de: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/07/29/pdfs/BOE-A-2015-8470.pdf>

Llei Orgànica 4/1980, de 10 de gener, d'Estatut de Ràdio i la Televisió, BOE núm. 11 (1980). Consultat desembre 2018, des de: <https://www.boe.es/boe/dias/1980/01/12/pdfs/A00844-00848.pdf>

Marín, J. (2005). *Periodismo educativo. Perspectiva integradora*. Consultat gener 2019, des de: [http://www.robertexto.com/archivo14/period\\_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%E2%80%93](http://www.robertexto.com/archivo14/period_educat1.htm#%E2%80%93%20I%20%E2%80%93)

Marta Lazo, C. (2005). Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, Vol.1, pp. 19-34. Consultat desembre 2018, des de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1392789>

Ortiz, M.A., Ruiz, J.A., Díaz, E. (2013). *¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor TV para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión*. Consultat desembre 2018, des de: <https://eprints.ucm.es/27277/>

Raigón Pérez de la Concha, G. (1999). El periodismo educativo: objetivos. *Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 15*, pp. 107-120. Consultat gener 2019, des de: [https://www.researchgate.net/publication/26527454\\_El\\_periodismo\\_educativo\\_objetivos](https://www.researchgate.net/publication/26527454_El_periodismo_educativo_objetivos)

Salazar Jaramillo, R. (2013). *Pedagogía Tradicional Versus Pedagogía Constructivista*. Consultat gener 2018, des de: [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1394726224.salazarr\\_pt\\_vs\\_pc.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1394726224.salazarr_pt_vs_pc.pdf)

SchoolMarket. *La Educomunicación, asignatura pendiente de la enseñanza en España*. Consultat desembre 2018, des de: <https://www.schoolmarket.es/la-educomunicacion-asignatura-pendiente/>

The Adecco Group. (2018). *Qué quieres ser de mayor (y II): Un repaso a la actualidad*. Consultat desembre 2018, des de: <https://adecco.es/wp-content/uploads/2018/09/NdP-XIV-Encuesta-Adecco-Qu%C3%A9-quieres-ser-de-mayor.-Segunda-entrega.pdf>

Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudios de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 15*, pp 503-524. Consultat desembre 2018, des de: [https://www.researchgate.net/publication/277262066\\_Jovenes\\_y\\_prensa\\_en\\_papel\\_en\\_la\\_era\\_Internet\\_Estudio\\_de\\_habitos\\_de\\_lectura\\_criterios\\_de\\_jerarquia\\_de\\_noticias\\_satisfaccion\\_con\\_los\\_contenidos\\_informativos\\_y\\_ausencias\\_tematicas](https://www.researchgate.net/publication/277262066_Jovenes_y_prensa_en_papel_en_la_era_Internet_Estudio_de_habitos_de_lectura_criterios_de_jerarquia_de_noticias_satisfaccion_con_los_contenidos_informativos_y_ausencias_tematicas)

UNICEF Comité Español. (2015). *Convención sobre los derechos del niño*. Consultat desembre 2018, des de: [https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/convencion\\_derechos\\_nino\\_integra.pdf](https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/convencion_derechos_nino_integra.pdf)

UNICEF. *El sitio de MAGIC en la Web*. Consultat desembre 2018, des de: <https://www.unicef.org/magic/>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud, Vol. 108*, pp 179-191. Consultat desembre 2018, des de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)



## 8. ANNEX

### 8.1) Cronograma de l'Aula Taller

FEBRER, 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
Sessió 1 Activitat 1 i 2	12	13	14	15	16	17
Sessió 2 Activitat 3 i 4	19	20	21	22	23	24
Sessió 3 Activitat 4	26	27	Sessió 4 Activitat 5	28		

MARÇ, 2019

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1	2	3
4	5	6	Sessió 5 Activitat 6	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	Sessió 6 Activitat 6	Sessió 7 Activitat 6 (ampliació)	29	30	31





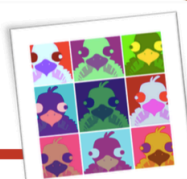
## 8.2) Material visual de les diferents sessions del projecte

### DIAPOSITIVES - SESSIÓ 1

**PERIODISME INFANTIL I PERIODISME ESCOLAR**

Els mitjans de comunicació com a eina d'informació i formació per als més petits

Dàmaris Rodríguez Garrido | Periodisme - Uvic

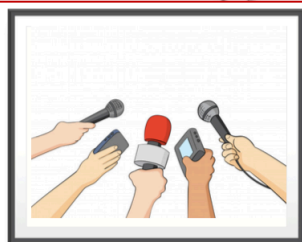


## ELS MEUS INICIS

## ACTUALMENT



Dàmaris Rodríguez Garrido



## LA FIGURA DEL PERIODISTA

Dàmaris Rodríguez Garrido





**Un/a bon/a periodista...**

- Mirada crítica
- Afany per saber més
- Curiós, honest, àgil, persistent
- Compromís ètic

Dàmaris Rodríguez Garrido

This slide features a partial illustration of the press conference scene on the left side. The text 'Un/a bon/a periodista...' is written in bold black letters. Below it is a list of qualities: 'Mirada crítica', 'Afany per saber més', 'Curiós, honest, àgil, persistent', and 'Compromís ètic'. A small yellow logo is visible in the bottom right corner.





## Codi Deontològic de la professió periodística

### 1. Informar de manera acurada i precisa

Acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible.

Clara distinció entre les informacions i les opinions.

✓ Informacions contrastades | Rumors



Dàmaris Rodríguez Garrido



## GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

Forma i estructura literària  
Explica fets atemporals o d'actualitat



### A la premsa → 3 tipus

Informatiu

Opinió

Interpretatiu


Paper que juga el narrador o l'emissor

## GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

Forma i estructura literària  
Explica fets atemporals o d'actualitat



**A la premsa → 3 tipus**

- Informatiu
- Opinió
- Interpretatiu

Paper que juga el narrador o l'emissor


Quina és la diferència?

# GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

**INFORMAR:** Observació i descripció  
**OPINAR:** Observació i conclusió personal  
**INTERPRETAR:** Observació, descripció i anàlisi personal



**A la premsa → 3 tipus**

- Informatiu
- Opinió
- Interpretatiu


Paper que juga el narrador o l'emissor

Quina és la diferència?

# GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido



No inclou judicis de valor  
Predomina l'objectivitat  
Funció representativa

# INFORMATIU

## GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

## NOTÍCIA

**Ha de complir amb els següents requeriments:**

Actualitat	Raresa/Peculiaritat
Proximitat	
	Rellevància social

### LLENGUATGE

- Missatge concís : Notícies breus i clares
- Destinat a tots els públics

---

**Ha de donar resposta a les 6 W:**

- QUI (subjecte, el/la protagonista del fet)
- QUÈ (el succés)
- QUAN (el temps)
- ON (el lloc del fet)
- PER QUÈ (la causa)
- COM (les circumstàncies)

## INFORMATIU

### GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido

## NOTÍCIA

**ESTRUCTURA**

PIRÀMIDE INVERTIDA

- Idea central
- Funció informativa i apel·lativa (cridar l'atenció / despertar l'interès)
- Pot acompanyar-se d'avantítol i subtítol

---

- Resum breu de la notícia

---

- Desenvolupa les dades anteriors
- Segueix un ordre decreixent d'importància

---

- Segueix amb més detalls

## INFORMATIU

### GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido

## REPORTATGE

**Ampliació d'una notícia; Commemoració de fets històrics o celebracions; contextualització de la notícia**

- Extensió major del tema
- Més llibertat expressiva
- Dades complementàries
- Informació gràfica
- Experts i especialistes

ESTRUCTURA

**TITULAR**

- Creatiu, ha de cridar l'atenció...

**ENTRADETA O LEAD**

- No busca respondre les 6W

**COS**

- No ha de seguir un ordre decreixent
- Combina dades essencials amb les complementàries
- Declaracions, entrevistes...

**PARÀGRAF FINAL**

- Torna a la idea principal

## INFORMATIU

### GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido

## ENTREVISTA

**Conversa/Diàleg entre el periodista i un personatge**

Diferents tipus:

- Temàtica o objectiva (el tema és l'actualitat)
- De personalitat o perfil (la persona és l'actualitat)
- Per declaracions

<https://el9nou.cat/osona-ripolles/senseboira/aquesta-experiencia-esta-sent-un-somni-del-que-no-vull-despertar-mai-maria-rios/>  
<https://el9nou.cat/osona-ripolles/senseboira/el-talent-musical-femeni-ocupa-el-lloc-que-li-pertoca/>

### Estructura

Titular → Una declaració de l'entrevista (per exemple)

Entradeta (copete) → Descripció de l'entrevistat, introducció de l'eix central de l'entrevista. Presentació.

Cos → Estil directa (pregunta-resposta) o indirecta

Tancament → Resum d'allò més destacat

### TEST DE PROUST

Qüestionari per conèixer la personalitat de l'entrevistat. Preguntes senzilles com: "el seu principal defecte" o "quin és el seu lema de vida"

## INFORMATIU GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



Inclou judicis de valor

Valoracions subjectives

Funció expressiva

## D'OPINIÓ

### GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



## EDITORIAL

**Opinió del diari que mostra la línia ideològica**

- Article que explica i interpreta un fet rellevant i d'estricta actualitat
- No utilitza la primera persona (opinió col·lectiva)
- Normalment tampoc va firmada
- No segueix una mateixa estructura → combina l'exposició i l'argumentació

## D'OPINIÓ GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



## ARTICLE D'OPINIÓ

### Opinió individual sobre un tema en concret

- Pot ser l'opinió d'un/a col·laborador/a habitual del diari o d'un/a periodista extern/a ➤ **Columna**
- Sempre porta la firma de l'autor/a
- El fet que s'explica i s'interpreta no té perquè ser d'actualitat
- No segueix una mateixa estructura
  - Titular cridaner
  - Cos combina l'exposició i l'argumentació

## D'OPINIÓ GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



### Opinió individual sobre un tema en concret

- L'opinió d'un/a col·laborador/a habitual del diari ➤ **Columna**
  - Espais reservats (respectar extensió)
  - Persones de prestigi, professionals
  - Llibertat per triar tema i per expressar-se
  - Combina periodisme amb literatura

## D'OPINIÓ GÈNERES PERIODÍSTICS

Página 23 de 29

Dàmaris Rodríguez Garrido



## CARTA AL DIRECTOR

### Opinió, protesta, reivindicació sobre un tema en concret

- És l'opinió del lector
- Es dirigeix al director del diari, però es publica per a tots els lectors
- Sempre porta la firma de l'autor/a
- Format breu, llenguatge clar i directe

## D'OPINIÓ GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido





Interpreta la informació  
INFORMACIÓ + OPINIÓ

## TEXTOS MIXTOS

### GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



## CRÒNICA

**Narració d'una notícia que inclou elements valoratius**

- La interpretació ocupa un segon pla
- El relat dels fets segueix un ordre temporal
- El/la periodista ha de ser testimoni
- Aspectes lingüístics → Llenguatge personal, literari, especialitzat; ús reiterat d'adjectius; referències espai-temps

### MIXT GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



## CRÍTICA

**Anàlisi sobre qualsevol producció per part d'una persona especialitzada en la temàtica/matèria**

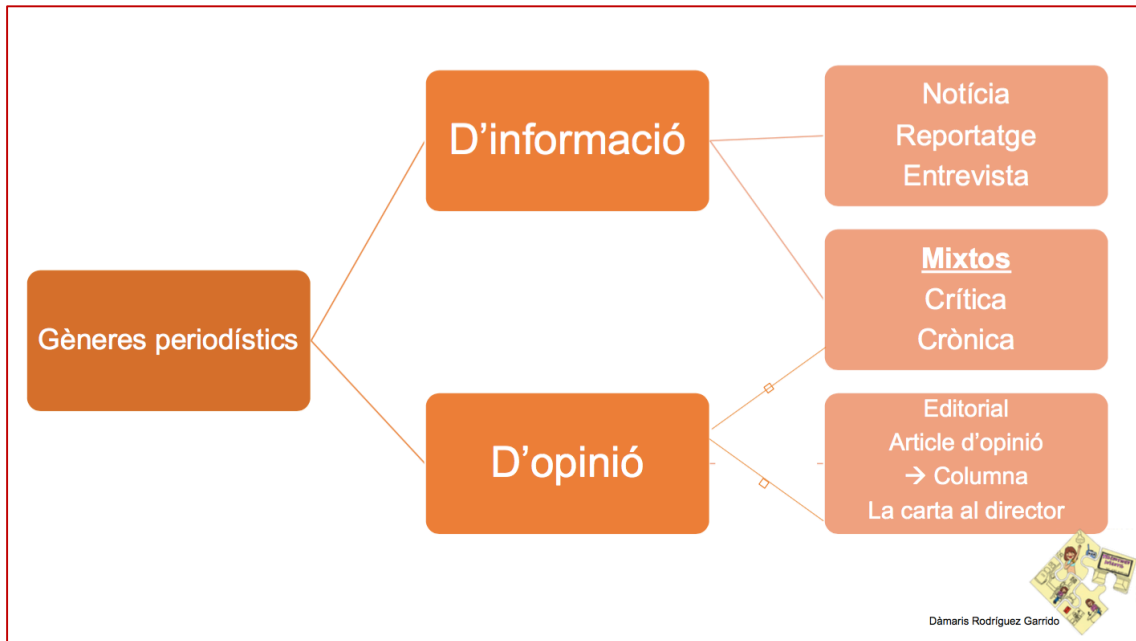
Crítiques literàries, cinematogràfiques, artístiques, televisives, esportives, etc.

- Discurs expositiu- argumentatiu signat
- Estructura
- Breu introducció (obra, trajectòria de l'autor...)
- Part expositiva (fitxa inicial amb una mirada objectiva)
- Judici valoratiu (acompanyant sempre amb detalls objectius)

### MIXT GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



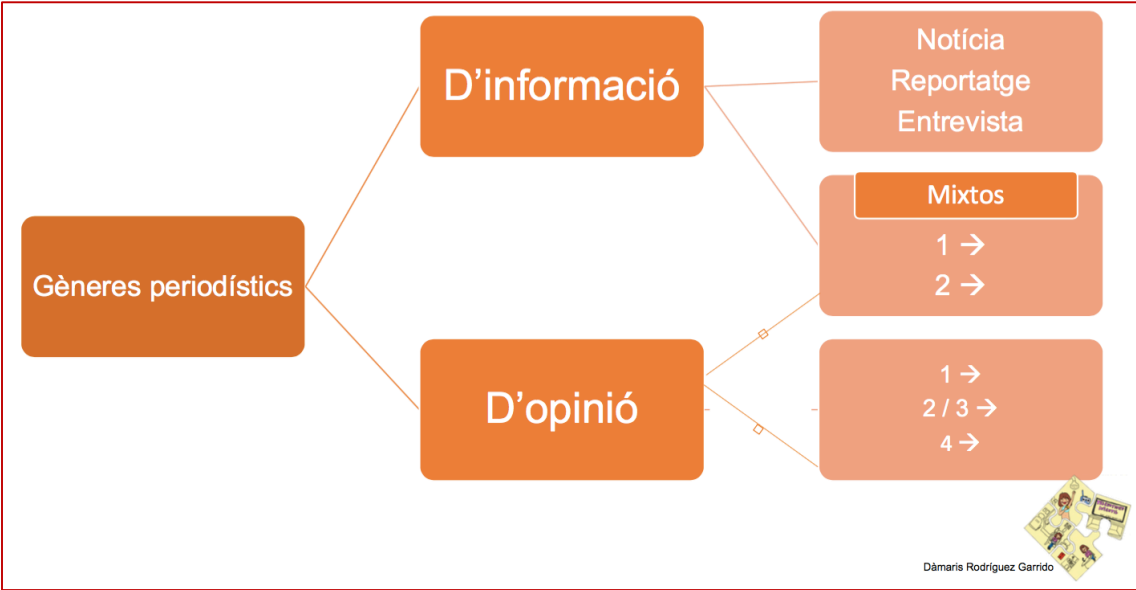
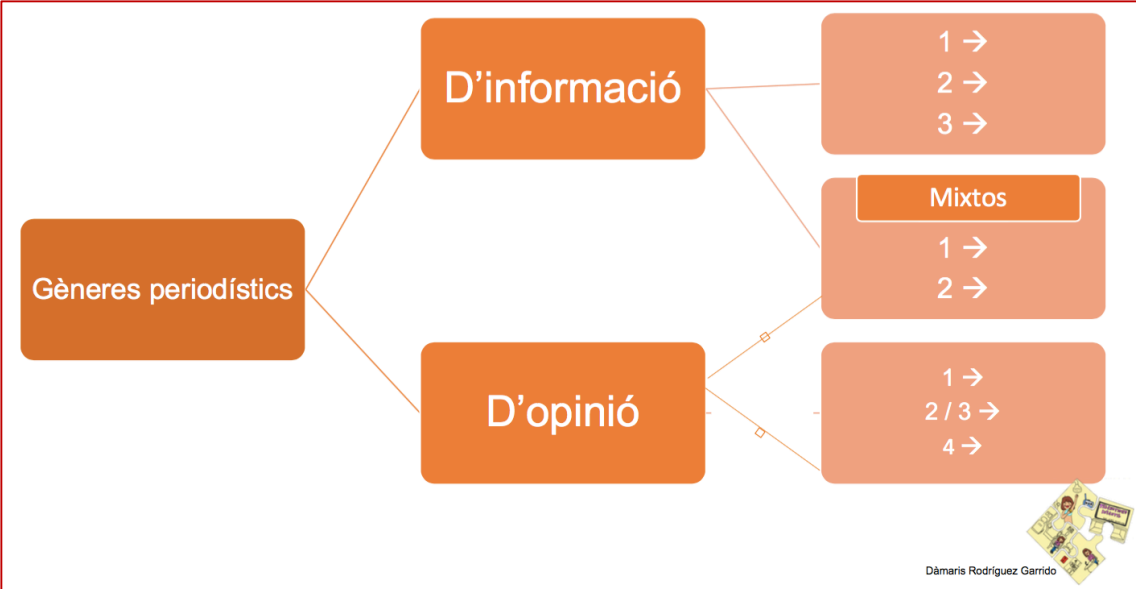
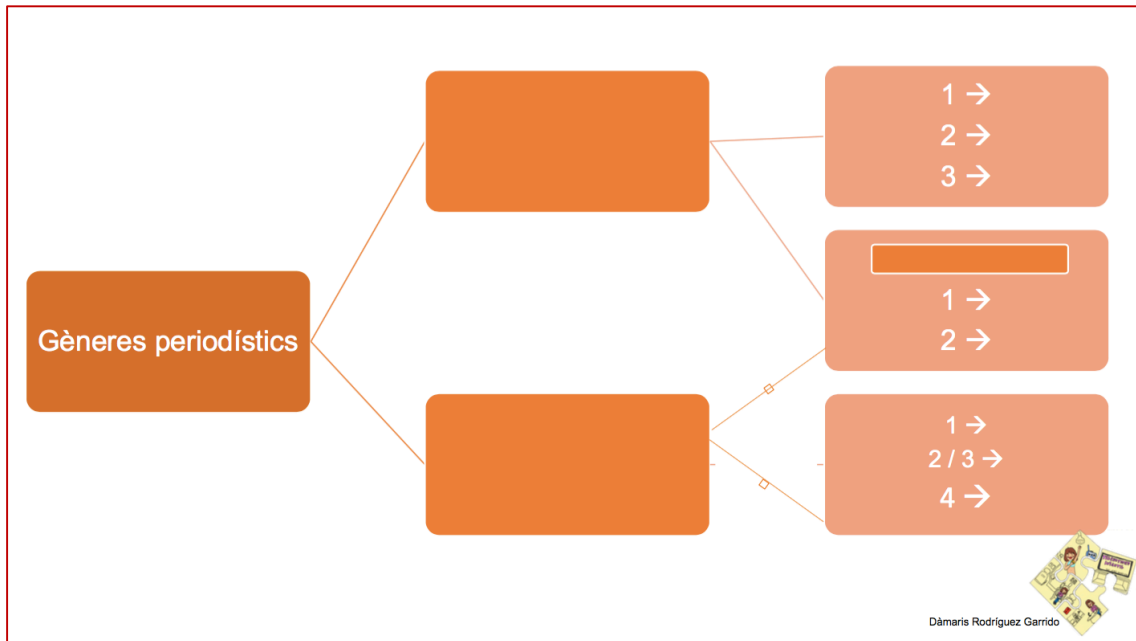


## DIAPOSITIVES – SESSIÓ 2

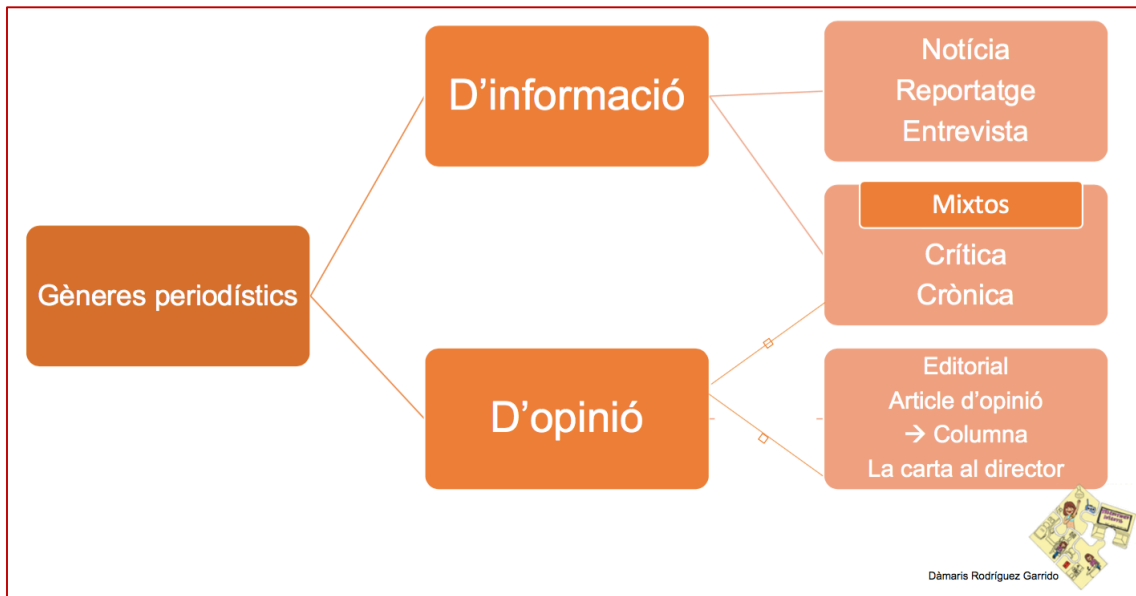
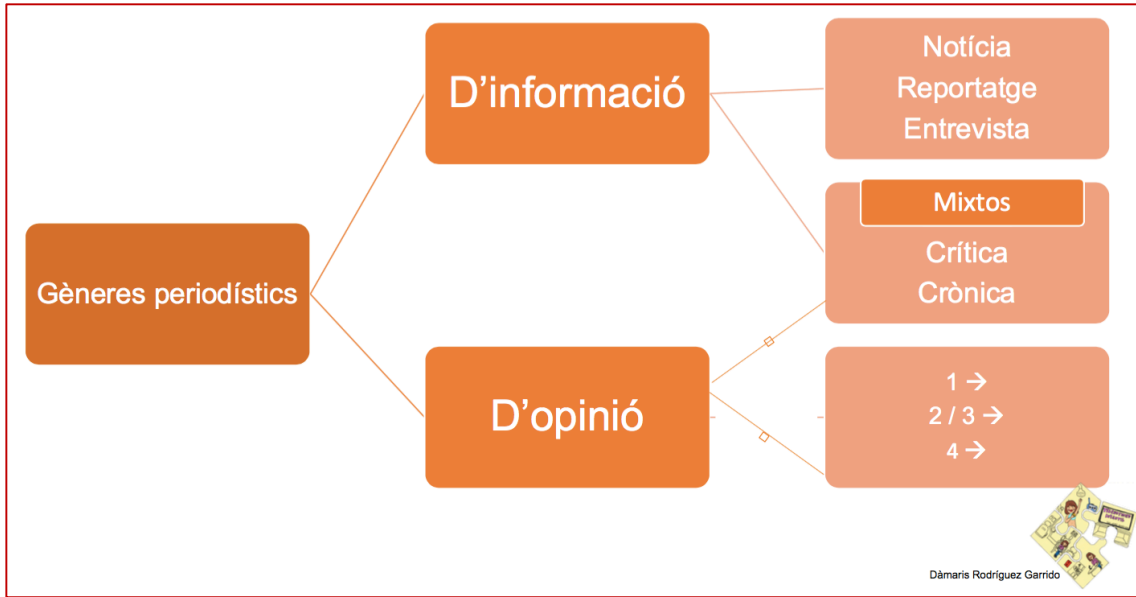
# FEM MEMÒRIA...

**GÈNERES PERIODÍSTICS**

Dàmaris Rodríguez Garrido







## NOTÍCIA

Ha de complir amb els següents requeriments:

A...

R... S...

P...

R.../P...

**INFORMATIU**  
**GÈNERES PERIODÍSTICS**

## NOTÍCIA

Ha de complir amb els següents requeriments:

Actualitat

Rellevància social

Proximitat

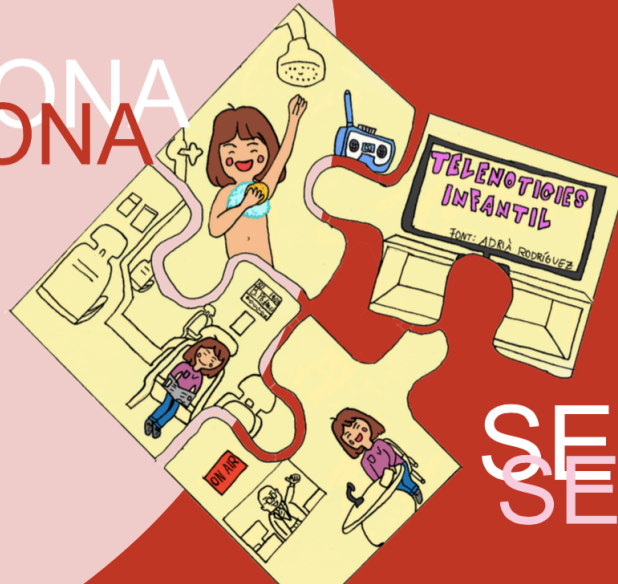
Raresa/Peculiaritat

**INFORMATIU**  
GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

SEGONA  
SEGONA



SESSION  
SESSION

## NOTÍCIA

Dos tipus principals de notícies

HARD NEWS

SOFT NEWS

**INFORMATIU**  
GÈNERES PERIODÍSTICS



Dàmaris Rodríguez Garrido

## NOTÍCIA

### Dos tipus principals de notícies

#### HARD NEWS (notícies dures)

- Notícies i esdeveniments d'última hora
- Política, guerra, economia, crims...
- Enfocament objectiu (informar)

Fets importants  
Concret i concís

#### SOFT NEWS (notícies toves)

- Informació de fons o d'interès humà
- Històries d'art, entreteniment, estil de vida...
- Entretenir i aconsellar

Històries reflexives  
Llenguatge descriptiu i colorit

**INFORMATIU**  
GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



## NOTÍCIA

El que defineix les notícies dures/toves no sempre és **el tema**

**POT SER EL TU!!!**



**INFORMATIU**  
GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



### LES SECCIONS

- Facilitar al lector la recerca d'informació
- Cada diari: línies temàtiques i organitzatives diferents. Jerarquia comuna
- #Suplements → quadernet independent
  - Internacional
  - Política
  - Local
  - Societat
  - Cultura
  - Economia
  - Televisió
  - Opinió
  - ...

**INFORMATIU**  
GÈNERES PERIODÍSTICS

Dàmaris Rodríguez Garrido



# EXERCICÍ

**3 GRUPS – 3 CAPS (“editor jefe”)**

**5 NOTÍCIES PER GRUP, de les quals**

**1 NOTÍCIA SERÀ REBUTJADA**

**4 NOTÍCIES ORDENADES**

- **Hard news / soft news**
- **R.Social / criteri propi**
- **Indicar secció**



# PRÀCTIC

Dàmaris Rodríguez Garrido

## DIAPOSITIVES – SESSIÓ 3

**Objectiu** → Llençar al mercat un diari personalitzat

**Missió (treball de camp)**

1. Descobrir quina és la demanda
2. Conèixer els diferents targets
3. Aconseguir un producte que respongui a aquesta demanda

# SOM periodistes

**Objectiu** → Llençar al mercat un diari personalitzat

**Missió (treball de camp)**

1. Descobrir quina és la demanda
2. Conèixer els diferents targets
3. Aconseguir un producte que respongui a aquesta demanda

## PASSOS A SEGUIR

1. Elaborar una **enquesta**
2. Sortim al **carrer**
3. **Buidatge**
4. Coneixem la demanda/els **interessos**
5. Decidim **seccions**
6. Decidim **notícies**
7. Escrivim l'**editorial**
8. Presentem un model de **portada**

Dàmaris Rodríguez Garrido



## 8.3) Glossari de les guies pedagògiques 1 i 2

### GLOSSARI GUIA PEDAGÒGICA 1

- **Figura del periodista:** Professional de la comunicació que té una mirada crítica, és a dir, que es planteja i es qüestiona les coses, que es fa preguntes i no es conforma amb què li arriba. Vol saber més, sempre vol anar més enllà perquè és curiós.
- **Codi Deontològic dels periodistes:** Principis bàsics que els periodistes han d'observar en l'exercici de la seva tasca. Són 12 grans principis de l'ètica periodística.
- **Gènere periodístic:** Forma literària que s'utilitza per explicar fets i esdeveniments que poden ser d'actualitat o no. Els gèneres tenen origen en la història del periodisme, parlem de gènere informatiu, d'opinió i interpretatiu, tenint en compte el paper que juga el narrador o emissor en el relat periodístic.
- **Text informatiu:** Relat que explica un fet sense incloure l'opinió del periodista. És únicament l'observació i descripció del fet.
- **Text d'opinió:** Plantejament general que fa l'autor sobre un tema de l'actualitat. És l'observació i conclusió personal, és a dir, la valoració personal sobre un fet o un tema.
- **Text mix:** Combina l'opinió amb la informació. És l'observació, la descripció i l'anàlisi.
- **Notícia:** Text informatiu sobre un fet que reuneix les característiques necessàries per interessar al públic. Donar una notícia és comunicar un succés o una novetat molt recent que s'ha produït o que es produirà.
- **Piràmide invertida:** És una estructura que suggereix ordenar un text segons les dades de major a menor importància. Les parts es divideixen en el clima, les dades d'interès secundari i, per últim, els detalls. L'escrit ha de respondre a les 6W: *què* ha succeït, *a qui* li ha succeït, *quan* li ha succeït, *on* li ha succeït, *per què* li ha succeït i *com* li ha succeït. Si la notícia es refereix a un delictes, també es poden trobar les respostes a *amb què* i *per a què*. Respecte a això, el *per què* seria de causa i el *per a què*, de finalitat. La piràmide invertida neix per facilitar la lectura, per mantenir l'interès del lector i per tallar la peça quan així ho exigeixi l'espai.
- **Reportatge:** És l'ampliació d'una notícia, que té un format més extens, i no necessàriament ha de ser d'actualitat perquè pot tractar un tema atemporal. És el gènere més creatiu i el més flexible pel que fa a normativa rígida d'estructura

- i llenguatge. Cal destacar que aglutina altres gèneres, com l'entrevista a l'hora d'introduir declaracions d'experts i especialistes.
- **Entrevista:** Conversa entre un periodista i un personatge d'interès basada en una sèrie de preguntes amb l'objectiu d'extreure informació. Existeixen diferents tipus d'entrevistes: la temàtica o objectiva, quan s'entrevista al protagonista perquè ens expliqui alguna cosa que ha fet o què coneix; de personalitat, quan el que volem conèixer és la personalitat de l'entrevistat i; per declaracions, quan l'entrevista ni es publica ni s'emet, sinó que la informació que s'extreu serveix per a altres peces periodístiques, com per exemple, per l'elaboració d'un reportatge. I hi hauria un altre tipus, la de qüestionari fixa, l'exemple del qual és el test de Proust.
  - **Editorial:** Article de fons sobre un tema rellevant d'actualitat redactat de forma impersonal i, per tant, sense signatura. El responsable de l'opinió és el diari, independentment de les persones que ho redactin, perquè reflecteix la ideologia del diari.
  - **Article d'opinió:** Text d'opinió personal que aborda de manera extensa un tema, que normalment es caracteritza per ser polèmic i generar discussió en l'opinió pública. El pot escriure tant un col·laborador habitual del diari com un periodista extern. Així com, la seva opinió pot discrepar de la línia editorial del mitjà en el qual es publica.
  - **Columna:** Text d'opinió personal en format columna escrit només per col·laboradors d'un mitjà que ja tenen reservat el seu espai. Aquests col·laboradors solen ser persones de prestigi i reconegudes per la seva trajectòria. Per tant, la seva opinió és molt valuosa i respectada pels lectors i la resta de professionals. La intenció de la columna, més enllà de donar a conèixer l'opinió de l'autor, és literària perquè juga amb la literatura, combinant també elements ficticis i reals, i l'estructura lliure.
  - **Carta al director:** Els lectors del diari poden expressar opinió, denúncia, agraïments, etc., parlen de fets d'actualitat, situacions personals o informacions publicades pel mitjà que hagin despertat el seu interès.
  - **Crònica:** Relat informatiu de l'actualitat explicat per un periodista que ha estat testimoni i, per tant, pot fer una interpretació del fet que posteriorment signarà. La crònica permet aquesta certa valoració personal, però la càrrega subjectiva ha de ser secundària d'allò que realment ha succeït en l'esdevenir del temps.
  - **Crítica:** Anàlisi que una persona especialitzada en la temàtica o matèria fa sobre una producció. Sobre aquesta el periodista reflexiona sobre els seus continguts i valors, així com fa una exposició brillant que requereix un coneixement profund

dels treballs i dels autors, ja que fer una crítica és un exercici d'interpretació per valorar el producte, i consegüentment recomanar-ho o no. En aquest sentit, la crítica és valorativa, però també comparteix el propòsit de ser informativa i descriptiva.

- **Hard news:** Són les notícies que generalment apareixen a la portada dels diaris, ja que són fets i esdeveniments que requereixen informes immediats perquè són d'inequívoca rellevància social i s'ha de fer una cobertura ràpida. Normalment tracten temes internacionals, de política, de negocis, sobre guerra, crims, etc. L'enfocament amb el qual es tracten és objectiu, és a dir, s'explica el que va succeir responent a les 6W. Narració informativa/objectiva.
- **Soft news:** Es consideren informacions de fons o d'interès humà, i són les històries d'art, d'entreteniment, d'estil de vida... Es poden presentar amb una estructura més lliure perquè més enllà d'informar, el seu objectiu és entretenir o aconsellar d'alguna manera al lector. La narració és anecdòtica. En relació a això últim, pot donar-se el cas d'una història que es consideri 'dura' pel seu tema, però que utilitzi una narrativa 'suau', com és l'anecdòtica, per captar l'interès del lector i empatitzar amb aquest.
- **Secció d'un diari:** Les seccions són calaixos que serveixen per ordenar els continguts del diari, i facilitar així la cerca d'informació.
- **Suplement:** Quadernet que sol anar col·locat dins el diari, en el centre concretament, i que porta una numeració de pàgines independents.
- **Treball de camp:** Estudi que es fa en el mateix lloc on es troba l'objecte que es vol estudiar. S'utilitzen tècniques d'observació sempre en condicions normals, és a dir, sense modificar res de l'entorn natural.

## GLOSSARI GUIA PEDAGÒGICA 2

- **Figura del periodista:** Professional de la comunicació que té una mirada crítica, és a dir, que es planteja i es qüestiona les coses, que es fa preguntes i no es conforma amb què li arriba. Vol saber més, sempre vol anar més enllà perquè és curiós.
- **Rellevància social:** Realitats o necessitats que són de gran importància per la vida de les persones.
- **Investigació periodística:** Recopilar informació sobre un tema i aprofundir sobre aquest per conèixer, entendre i exposar-ho a la societat.
- **Notícia:** Relat sobre un fet que reuneix les característiques necessàries per interessar al públic.

- **Reportejar:** Recollir informació al lloc on s'ha produït el fet o donar la notícia al mateix lloc dels fets.
- **Veracitat periodística:** Els fets o successos que els mitjans de comunicació difonen han de ser veritables i verificables, és a dir, s'han d'acostar a la realitat amb la màxima fidelitat possible, i s'han de poder comprovar si es volgués.

## 8.4) Cinc notícies repartides a la sessió 2 (titulars)

### NOTÍCIA POLÍTICA

#### Unas 200.000 personas se manifiestan en Barcelona contra el juicio al 'procés'

- Bajo el lema 'La autodeterminación no es delito', los manifestantes llenaron la Gran Vía de la capital catalana, medio millón según los organizadores
- [Manifestación en Barcelona: El rechazo independentista al juicio del proces, en directo](#)

Redacció. (2019, febrer 16). Unas 200.000 personas se manifiestan en Barcelona contra el juicio al 'procés'. *La Vanguardia*. Consultat 17 febrer 2019, des de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190216/46499483872/manifestacion-independentista-centenares-miles-personas-contra-juicio-proces.html>

### NOTÍCIA INTERNACIONAL

#### Las protestas de los 'chalecos amarillos' sufren el desgaste tres meses después de su inicio

- En el primer acto de movilización Interior calculó que salieron a la calle casi 290.000 personas frente a las 41.500 de este sábado

EFE, Paris. (2019, febrer 17). Las protestas de los 'chalecos amarillos' sufren el desgaste tres meses después de su inicio'. *La Vanguardia*. Consultat 17 febrer 2019, des de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190217/46513422785/chalecos-amarillos-desgaste-tres-meses-protesta.html>



## NOTÍCIA ESPORTS

### **Victoria de mínimos del Barcelona**

• El equipo azulgrana supera al Valladolid con un gol de penalti de Messi en un partido muy espeso

López, Antoni. (2019, febrer 16). Victoria de mínimos del Barcelona. *La Vanguardia*. Consultat febrer 17 febrer 2019, des de: <https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/20190216/46504425093/barcelona-valladolid-victoria-minimos.html>

## NOTÍCIA CULTURA

### **La Academia de Hollywood rectifica y no entregará premios en los anuncios**

• Los organizadores habían relegado hasta cuatro galardones al corte para la publicidad, una medida que grandes figuras del cine han tildado de "insulto"

EFE, Los Ángeles (EE.UU). (2019, febrer 17). La Academia de Hollywood rectifica y no entregará premios en los anuncios. *La Vanguardia*. Consultat febrer 17 febrer 2019, des de: <https://www.lavanguardia.com/cine/20190216/46486869587/oscars-anuncios-publicidad-sorogoyen-madre.html>

## NOTÍCIA VIDA

### **Consumidores 'obsesivos' de series: las consecuencias de los atracones ante la pequeña pantalla**

• Según Netflix, 8,4 millones de personas en todo el mundo devoran una serie el día de su estreno

Europa Press, Madrid. (2019, febrer 16). Consumidores 'obsesivos' de series: las consecuencias de los atracones ante la pequeña pantalla. *La Vanguardia*. Consultat febrer 17 de febrer 2019, des de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190216/46489221898/consumo-series-netflix.html>

## 8.5) Fitxa buidatge enquesta Grup Avis

### - **Lectura de gràfics GRUP AVIS (30 respostes)**

Els interessa la premsa *general*.

L'ordre d'importància de seccions: *Local, cultura i successos*.

Prefereix llegir les notícies *nacionals i locals*.

Al moment de veure una notícia el que més crida l'atenció és *el titular, després el text*.

El text i la imatge han de tenir el mateix pes.

El diari ha de tractar preferiblement temes de l'àmbit:

1. *Secció benestar i naturalesa (dietes, rutes, teràpies alternatives)*
2. *Secció política (pensions, ajudes, immigració, feminisme)*
3. *Secció oci (futbol, 'Sálvame', gadgets)*

Els continguts han de servir *únicament per informar*.

El llenguatge ha de ser *proper*.

La publicitat *sempre ha de tenir relació amb els continguts del diari*.

### - **Lectura entre gràfics GRUP AVIS**

*El 41,4% dels enquestats són del sexe femení, el 58,6%, del masculí.*

1. *El públic masculí vota molt més la premsa esportiva. El femení vota molt més la premsa del cor i tendències.*
2. *El públic masculí demana una publicitat coherent amb els continguts del diari, mentre que el femení, no.*
3. *El públic masculí prefereix que els continguts serveixin exclusivament per informar, mentre que el femení vol que a més a més serveixi per educar i entretenir.*

### - **Lectura més enllà dels gràfics GRUP AVIS**

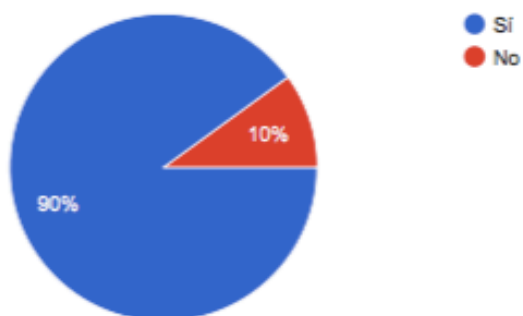
*Pensem que és especialment interessant la secció d'oci/tecnologia amb els gadgets perquè els avis i les àvies volen apropar-se als interessos dels seus néts i netes. També és important l'apartat de feminisme perquè en fer les enquestes i parlar amb aquest target hem vist que tenen molts valors masclistes inculcats i volem educar en feminisme per a una societat millor.*

## 8.6) Resultat enquesta alumnes 3er ESO del CEM



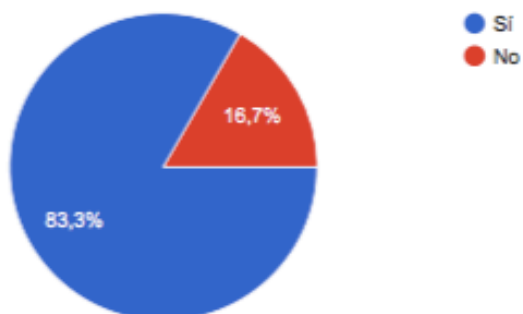
### El taller ha estimulat la teva creativitat?

30 respuestas



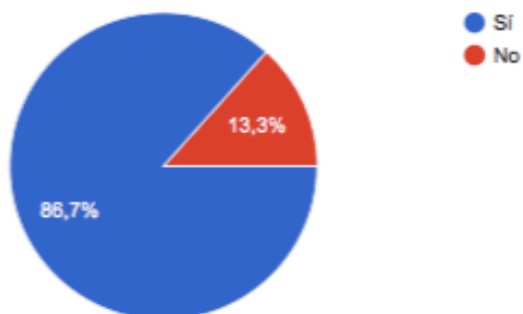
### El taller ha despertat el teu interès pel periodisme?

30 respuestas



### Has pogut descobrir les teves aptituds comunicatives?

30 respuestas



### Les classes i els temes s'han presentat amb originalitat?

30 respuestas



### Com avaluaries el taller en el seu conjunt?

29 respuestas

Molt bé

Ha estat molt bé. Si l'hagués de puntuar seria un 9

Molt be

Ha estat molt bé.

original i creatiu

Que m'agradat

8

Original

Original

Amb un 8 en general

7

Ha estat molt bé i s'aprenen moltes coses

Penso, que ha estat un taller que ens ha fet veure un nou hàmbit com és el perodisme. Si l'hagués de puntuar li posaria un 8,5

8

Que a estat be

amb un 8

9,5

El taller ha estat interessant i tendria un 6'5

8/10

M' ha semblat divertir i eficaç

Encara que el tema no m'interessa, m ha agradat molt.

9

molt bo

molt guay

Profitós

Innovador

Molt divertit i diferent

Complet

Diferent a tot el que fem

## Què milloraries d'aquest?

26 respuestas

Res

No ho se

Res, mola

Res crec

Nose res suposos

el temps

Res tot perfecte

Res

Que les hores de taller fosin de 2h en comptes que una

Una mica més de temps

res m'ha agradat tot

crec q es un taller q es ben complet

Un mayor temps de dedicascio en clase per perfeccionar el resultat final

Crec que ha estat bé, no sé que pot millorar

Res, tot perfecte

crec, que está molt be

res m'agradat molt

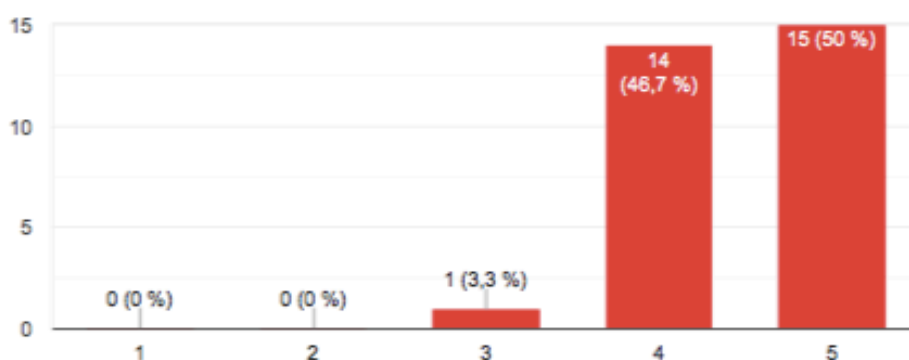
Que hagués durat més

Més dies perquè es molt guay

Res, tot correcte

### Has après?

30 respuestas



### Com avaluaries la intervenció de la tutora del taller (Dàmaris Rodríguez)

29 respuestas

Super bien

Molt bona.

Super bé

Ha resolt i ha ajudat a tots els grups quan ho hem necessitat

9'99

Simpática ,agradable

Un 9, porque ens ha explicat tot el que taniem de saber i ens ha ajudat molts moments de la feina.

Ordenada i creativa

Súper be, molt agradable i ajudat a tots els grups quan ho necessitavem

Molt bona, ha estat en tot moment quan l'hem necessitat. 8.5

9/10

Ha sigut molt simpática i ha estat molt preparada a l'hora de fer el taller.

Desde el primer dia, ha fet que tot fós fluit i sempre que hem necessitat la seva ajuda ella ha accedit

9

Que ha esta be i en a ayudat

amb molt entusiasme, y pacient, un 9

Molt bona

Es una molt bona persona, s' explica bastant be , te paciència. encare que es quedaba molt temps en alguns grups i tindria un 8'5

Necessària i útil

Perfecte un 10

Molt amable y explicadora, un 9

10

molt bona

super be

Responsable i amb ganes

Aire nou, ens ha motivat a tots i es nota que té passió pel periodisme

Molt enèrgica

Super bona

Bona persona i bona professional



### Recomanaries a altres centres fer el taller?

30 respuestas

