

5

Cinco Preguntas Clave **Que Pueden Cambiar el Mundo**

Actividades de Clase para *Alfabetismo en Medios*



Primaria



Secundaria



Media

Lenguaje



Ciencias Sociales



C M L

Center for
Media Literacy

25 Lecciones de Clase - Alfabetismo en Medios

5 PREGUNTAS CLAVES **que pueden cambiar el mundo** **Actividades de clase para alfabetismo en medios**

Segunda Parte: Prácticas

CML MediaLit Kit™

Un marco de referencia para enseñar y aprender en la era de los medios

Jeff Share

Escritor y Diseñador de Lecciones

Tessa Jolls

Editora y Escritora Asociada

Elizabeth Thoman

Escritora y Editora Ejecutiva



www.medialit.org

© 2005 / Center for Media Literacy

Condiciones de uso, ir a <http://www.eduteka.org/MediaLit.php>



***"Piense en la educación
como un Jardín
donde se cultivan preguntas"***

Anna Devere Smith



Tabla de Contenido

Alfabetismo en Medios: De la teoría a la práctica y a la implementación 6

5 Preguntas Claves de CML: Acercamiento práctico al Alfabetismo en Medios para 1° a 11°..... 8

Como está organizado este libro 10

 Las 25 lecciones 10

 ¿Qué es alfabetismo en medios? 10

 Habilidades de proceso: la clave para el éxito..... 13

 Algunas recomendaciones 13

Las lecciones	Lenguaje	Sociales	Salud	Mate	Arte	Grados	Página
Pregunta clave #1: ¿Quién creó este mensaje?							15
1A ¿Qué es la comunicación? Una vía versus doble vía	●	●				3-12	16
1B Al interior de la publicidad: armonización de mensajes y medios	●		●			K-12	18
1C El mundo en 22 minutos: cómo definir el contenido para un noticiero de televisión	●	●				3-12	20
1D Detrás de la pantalla: los productores de cine y sus decisiones	●	●				K-12	23
1E Los mapas y las imágenes mentales	●	●				3-12	25
Pregunta clave #2: ¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar mi atención?							29
2A Lenguaje visual básico I: sus tres componentes	●		●		●	K-12	30
2B Lenguaje visual básico II: cómo analizar un texto visual	●		●		●	K-12	32
2C Defina el encuadre: el poder de editar	●		●		●	3-12	34
2D El lenguaje del sonido: herramientas, técnicas y trucos	●		●		●	K-12	37
2E 10 Formas de vender una idea: las bases de la persuasión	●		●		●	3-12	39

Las lecciones	Lenguaje	Sociales	Salud	Mate	Arte	Grados	Página
Pregunta Clave #3: ¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de como lo hago yo?							43
3A ¿Ve yo lo que usted ve? Cómo interpretar experiencias mediáticas	●	●				3-12	44
3B Símbolos silenciosos que se hacen oír: los iconos, las marcas y usted	●	●			●	K-12	46
3C Nosotros somos la película: cómo entender la investigación de audiencias	●			●		3-12	49
3D La publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido	●		●			3-12	52
3E Cómo valorar diferentes puntos de vista: definir una posición frente a la violencia en los medios	●	●	●			3-12	55
Pregunta Clave #4: ¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?							57
4A Pelar la cebolla: descubrir valores y puntos de vista	●	●			●	6-12	58
4B Más de lo que se ve a simple vista: valores “incorporados” en las noticias	●	●		●	●	3-12	60
4C Estereotipos en los medios: cómo dividen las diferencias	●	●			●	6-12	62
4D Héroes, heroínas y la persona que yo quiero ser	●	●			●	K-12	64
4E ¿Qué falta? Abrir espacio a múltiples perspectivas	●	●				3-12	66
Pregunta Clave #5: ¿Por qué se envió este mensaje?							69
5A ¿Por qué nos comunicamos? Tres objetivos básicos	●	●				3-12	70
5B El negocio de los medios: ¿quién está arrendando mis ojos?	●		●			3-12	72
5C Mensajes escondidos: El crecimiento de la “ubicación” del producto	●		●		●	3-12	76
5D ¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad?	●	●		●		3-12	78
5E Poder, persuasión y propaganda: cómo explorar múltiples motivos	●	●			●	6-12	81

Hojas adicionales:

6A Cuadro Cinco conceptos básicos y cinco preguntas clave.....	83
6B Cuadro Conceptos básicos / preguntas clave con preguntas para guiar a los más jóvenes.....	84
6C Preguntas Ampliadas para llevar a cabo una investigación mas sofisticada	85
6D Filosofía Educativa, empoderamiento mediante la educación	86



Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática

“...Un trabajo maravilloso – claro, conciso, la esencia de las investigaciones y de las prácticas más utilizadas.

....Marco de referencia para conducir a los docentes a través de todas las etapas necesarias, los componentes, las ideas y los supuestos, sobre alfabetismo en medios; difícilmente podría ser mejor.

Espero que llegue a todas las instituciones educativas y a las universidades del país”.

Len Masterman,

Autor de “La enseñanza de los medios de comunicación”
(Ediciones de la Torre, España)

Alfabetismo en Medios: De la teoría a la práctica y a la implementación

Tan necesario como el mapa al emprender una jornada, el Conjunto de Herramientas de CML para Alfabetismo en Medios™ (CML MediaLit Kit™) ofrece tanto una visión como una guía que va evolucionando y que permite navegar por la actual cultura mediática global.

Con el crecimiento de Internet y su red de interconexiones con televisión, videos y DVD, publicidad, música, periódicos, revistas, libros y - hasta las comunicaciones personales vía correo electrónico, celulares y mensajería instantánea – la información y el conocimiento han sufrido grandes transformaciones.

Por una parte, cada vez es más visual. El mundo se representa con imágenes, incluso las palabras escritas se organizan para ser ojeadas. Por la otra y, especialmente en lo que se refiere a Internet, su contenido informativo es por así decirlo, infinito.

Por lo tanto, la necesidad del ciudadano educado del mañana no es adquirir un número todavía mayor de contenidos sino desarrollar e interiorizar un proceso coherente y consistente para analizarlos y para manejar información. Esto no solo beneficia a las personas en la toma de sus propias decisiones, sino que, además, beneficia a la sociedad, pues tener ese marco de referencia permite a los ciudadanos realizar discusiones y debates que se basen en vocabularios y puntos de vista comunes o compartidos.

Apoyándose en los 25 años de experiencia en este campo del Centro para Alfabetismo en Medios (CML), aunado a la de los líderes del área en todo el mundo, se creó el Conjunto de Herramientas de CML para Alfabetismo en Medios (CML MediaLit Kit™) con el objeto de ayudar a establecer, en un mundo crecientemente mediático, lineamientos o bases comunes sobre las cuáles se pudieran construir programas curriculares, materiales de enseñanza y servicios de capacitación.

Estamos convencidos de que el Conjunto de Herramientas de CML para Alfabetismo en Medios, ofrece por primera vez, un *resumen accesible e integrado de los conceptos fundamentales aceptados y de modelos de implementación necesarios para organizar y estructurar actividades de aprendizaje que utilicen el lente del alfabetismo en medios.*

Como visión de alfabetismo en medios, el título del Conjunto de Herramientas de CML™ simplemente constituye una metáfora para una colección de ideas seminales que son fundamentales para la pedagogía basada en la indagación del alfabetismo en medios. Como compilación de herramientas prácticas, el Conjunto de Herramientas de CML™ se compone de los elementos y recursos que articulan teoría, práctica e implementación de la educación en alfabetismo en medios que se presentan a continuación.

Y solamente estamos comenzando – ya que teoría, práctica e implementación, se retroalimentan y se modifican entre ellas con el paso del tiempo. A medida que las investigaciones y las nuevas ideas nos conduzcan tanto a nuevas maneras de comprender como a aplicaciones especializadas, las pondremos a disposición en el sitio Web de CML: www.medialit.org ; las traducciones al español se pueden acceder en el sitio <http://www.eduteka.org/MediaLit.php>



C M L
Center for
Media Literacy

www.medialit.org

Primera parte: Teoría

Alfabetismo para el Siglo XXI ***Visión general y guía de orientación para educar en*** ***Alfabetismo en Medios***

Introducción en lenguaje sencillo a los elementos básicos de la educación en alfabetismo en medios. Una referencia invaluable para docentes, especialistas en medios, desarrolladores de currículos, investigadores y todos aquellos que quieren entender de que se trata el Alfabetismo en Medios.

Segunda parte: Práctica

5 Preguntas Claves que pueden cambiar el ***mundo*** ***Actividades de clases para Alfabetismo en Medios***

25 lecciones de clase fundamentales para presentar a los estudiantes las 5 Preguntas Claves del Alfabetismo en Medios y cómo dominarlas mediante la práctica. Las actividades hacen énfasis no solo en el análisis sino también en la producción creativa. Útil para todos los grados escolares y a lo largo de todo el currículo.

Las 5 Preguntas Claves de CML

Acercamiento práctico al Alfabetismo en Medios para los grados 1° a 11°

“No son las respuestas las que nos muestran el camino sino las preguntas”

Ranier Maria Rilke

“Piense que la educación es un jardín en el que se cultivan preguntas”

Ana Devere Smith

“La habilidad para cuestionar es la piedra fundamental de una vida educada y el cimiento para una verdadera democracia”

Centro para Alfabetismo en Medios.

“En el núcleo del alfabetismo en medios está el principio de indagación”

Elizabeth Thoman -
Center for Media Literacy

Parece muy simple. Cinco preguntas sencillas. ¿Cómo pueden cinco preguntas cambiar el mundo?

Docentes de todas partes se están preguntando tal como se pregunta usted ¿cómo preparar a sus estudiantes para vivir durante sus vidas en un entorno crecientemente mediático? En el Centro para Alfabetismo en Medios hemos venido trabajando durante dos décadas en el desarrollo de estrategias creativas para comunicar y compartir las habilidades requeridas por la educación en alfabetismo en medios.

Las *5 Preguntas Claves que pueden cambiar el mundo* son la culminación de tres años de planear, investigar y escribir para crear una guía práctica que permita implementar en el aula de clase (de Jardín Infantil a Grado 11) las habilidades fundamentales del alfabetismo en medios.

Conceptos básicos del Alfabetismo en Medios

Bajo el marco de referencia que llamamos *Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios (Media Lit Kit™)* hemos identificado los elementos básicos de la pedagogía y práctica del alfabetismo en medios. En el centro de esta pedagogía de CML para alfabetismo en medios están las *5 Preguntas Claves*, reconstrucción de los Cinco Conceptos Básicos que el incipiente campo del alfabetismo en medios adoptó del análisis retórico tradicional contenido en la literatura impresa.

En la Primera parte del *Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios (Media Lit Kit™)*, ofrecemos una introducción y orientación a cada uno de los elementos contenidos en el *Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios (Media Lit Kit™)*. En la Segunda parte, las *5 Preguntas Claves que pueden cambiar el mundo*, ofrecemos 25 lecciones de clase, cinco para cada una de las Preguntas, que le ayudarán no solamente a presentar las *5 Preguntas* a sus estudiantes sino a dominarlas por medio de la práctica.

El aprendizaje, la práctica y el dominio de las *5 Preguntas Claves*, son lo que lleva a un adulto a comprender, con el tiempo, cómo se construyen los medios y cuáles son los propósitos que persiguen, al tiempo que desarrollan la habilidad informada para aceptar o rechazar tanto los mensajes implícitos como los explícitos.

En nuestro trabajo de años con los docentes, hemos aprendido que los *conceptos* son difíciles de enseñar pero que las preguntas son poderosas. Si aprendemos como formular una serie de *Preguntas Claves* acerca de la cultura mediática actual, quedaremos provistos de un listado de verificación interno contra el que se puede analizar y evaluar cualquier mensaje de medios proveniente de *cualquier* fuente. ¡Eso es empoderamiento!

No es enseñar una nueva asignatura, sino una nueva forma de enseñar

La buena noticia es que la presentación de estas ideas se puede hacer fácilmente y mejor, dentro del contexto de Comunicación y Lenguaje, Ciencias Sociales o de estándares de Salud/Nutrición; asignaturas estas que de todas maneras se deben enseñar. El Alfabetismo en Medios no es necesariamente una nueva materia a enseñar sino que se puede usar como una nueva forma de enseñanza.

Si se está preguntando todavía ¿cómo 5 preguntas pueden cambiar el mundo? Lo que proponemos es, que sí son las 5 preguntas *correctas*, conducirán a muchas otras preguntas que, a su vez, abrirán un enfoque de vida inquisitivo que transformará la manera como los estudiantes viven y negocian el complejo entorno informático de su generación.

Así sea usted docente de Jardín Infantil o de Bachillerato, lo invitamos a utilizar estos planes de lección en SU aula de clase y experimentar los “aaahs” que le indican que se inició el conocimiento, el entusiasmo de hacer conexiones y el crecimiento de la comprensión. Y entonces, podrá ver cómo las *5 Preguntas Claves de CML*, claro que pueden transformar el mundo, un estudiante a la vez.

5 Preguntas Claves de Alfabetismo en Medios

1. ¿Quién creó este mensaje?
2. ¿Que técnicas creativas se usan para llamar mi atención?
3. ¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de cómo lo hago yo?
4. ¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?
5. ¿Por qué se envió este mensaje?

Cinco Conceptos Básicos

1. Todos los mensajes mediáticos “se construyen”
2. Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas
3. Diferentes personas experimentan el mismo mensaje mediático de distintas maneras
4. Los Medios llevan “incorporados” valores y puntos de vista
5. Los Medios se organizan para obtener ganancias y/o poder

¿Cuál es el origen de las Preguntas Claves?

Las 5 Preguntas Claves se derivan de los Cinco Principios Básicos que a su vez evolucionaron de las categorías del análisis y la retórica tradicionales.

Los podemos precisar con las siguientes palabras claves:

- #1. Autoría
- #2. Formato
- #3. Audiencia
- #4. Contenido
- #5. Propósito

Con el paso del tiempo los que ponen en práctica el alfabetismo en medios alrededor del mundo han adoptado y aplicado esta construcción analítica a los “textos” mediales actuales; ¡desde la televisión y el cine, hasta vallas publicitarias, revistas y camisetas!

Agradecemos a los muchos pensadores y docentes en el campo del alfabetismo en medios, especialmente a nuestros colegas Australianos y Canadienses, que con sus décadas de experiencia y juiciosas reflexiones han puesto una cimentación firme sobre la que se puede construir una pedagogía práctica para aprender y enseñar en la cultura mediática del Siglo XXI: **El Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™**

¿Qué es alfabetismo en medios?

El alfabetismo en medios es un enfoque de educación para el siglo XXI.

Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet).

El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y auto expresión necesarias para los ciudadanos de una democracia.

Centro para Alfabetismo en Medios

Cómo está organizado este libro

Enseñar alfabetismo en medios es una caja de Pandora, se presenta una idea nueva y le siguen otra docena de ellas. Pero es precisamente este enfoque de las múltiples capas de nuestra cultura multimedia lo que convierte al alfabetismo en medios en asunto de interés en el salón de clase.

Diferente de otros conjuntos de lecciones en alfabetismo en medios que típicamente están organizados por categoría (publicidad o noticias, por ejemplo) o por tema o tópico (violencia, género, obesidad, etc.), este conjunto está diseñado para que los estudiantes aprendan y dominen las *5 Preguntas Claves del Alfabetismo en Medios* como marco de referencia básico para navegar la cultura mediática en la que están creciendo. Enfocándose inicialmente en las *Preguntas Claves* estas lecciones empoderan al estudiante con la habilidad para aplicar cuestionamientos a *cualquier* género o a *cualquier* tema y de esa manera interiorizar las habilidades que se requieren para el aprendizaje individual permanente, en un mundo en constante cambio.

1. Las 25 lecciones

Son cinco los planes de lección (A a E) para cada una de las *Cinco preguntas claves / Conceptos básicos*. En esas lecciones se cubren una variedad de contenidos de temas y se exploran una mezcla de formatos de medios, ¡desde periódicos y revistas impresos hasta televisión, películas, Internet, radio y aún mapas y papel moneda!

Cada capítulo se inicia con un ensayo corto de fundamentación para que los docentes exploren la riqueza que encierra cada una de las *Preguntas claves*. Luego cada una de las cinco lecciones comienza con un párrafo corto que conecta los objetivos y actividades del plan de lección con un aspecto de la *Pregunta clave*. Esta introducción esta seguida por:

- **Objetivos:** qué habilidades y conocimientos aprenderá el estudiante.
- **Preparación y Materiales** requeridos para llevar a cabo la lección.
- **Estrategias de enseñanza:** instrucciones paso a paso para ayudar al docente a organizar y conducir la lección.

2. Organizado pero flexible

Se recomienda que las lecciones se lleven a cabo de la A a la E. El primer plan de lección (A) en cada pregunta es una actividad fundamental diseñada para llegar al corazón de la pregunta clave y de su concepto básico. Las lecciones "A", en efecto, exploran un conjunto de habilidades de comunicación básicas o conocimiento modular sobre la comunicación humana a medida que se relaciona con las cinco preguntas claves. Las cuatro lecciones adicionales (B, C, D y E) construyen de manera incremental sobre el conocimiento adquirido en la actividad "A". Las actividades "E" son las más sofisticadas. La mayoría de las actividades se pueden escalar hacia arriba o hacia abajo desde grados inferiores hasta el bachillerato (secundaria). Busque, para ayudarse, los íconos siguientes

- ↘ = Disminuya para estudiantes jóvenes.
- ↗ = Incremente para estudiantes mayores.

Aunque la *Pregunta Clave #1* constituye el punto de partida lógico, las *Preguntas Claves* (PC) pueden presentarse en cualquier orden. En efecto los estudiantes pueden estar explorando la *PC #3* en Ciencias Sociales a tiempo que aprenden sobre la *PC #2* en Lenguaje. Este es el valor del *Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios de CML (Media Lit Kit™)*, marco de referencia que cuando lo adoptan las Instituciones Educativas permite a los estudiantes aprender conceptos y habilidades de alfabetismo en medios *consistentemente* de una clase a otra y de un grado escolar a otro.

3. El alfabetismo en medios tiene múltiples capas

Porque los docentes pueden querer saber qué lecciones cubren categorías de medios corrientes, en las lecciones B, C, D y E se pueden identificar si estas se ocupan en primer lugar de medios de Noticias, Publicidad o Entretenimiento. Una cuarta categoría, miscelánea, ofrece la flexibilidad de incluir temas y categorías menores.

El cuadro siguiente muestra qué planes de lección atienden qué temas. Por ejemplo, la “B” (segunda) actividad en la *PC #1* está planeada alrededor de la Publicidad; en la *PC #2*, la segunda actividad es sobre Noticias; la *PC #3*, se enfoca en la columna de miscelánea y en la *PC #4* se vuelve nuevamente a las Noticias. En la *PC #5*, la segunda lección tiene también que ver con Publicidad.

Planes de lección por contenido que atienden

PC	Habilidades básicas de comunicación y conocimiento	Noticias	Publicidad	Entretenimiento	Miscelánea
#1	1A	1C	1B	1D	1E
#2	2A	2B	2E	2D	2C
#3	3A	3E	3D	3C	3B
#4	4A	4B	4C	4D	4E
#5	5A	5D	5B	5C	5E

4. El método de indagación

Todas las lecciones se han desarrollado utilizando el “Proceso de Indagación” tan importante para el aprendizaje de alfabetismo en medios. Como se explicó en mayor detalle en la *Primera parte del Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™; Alfabetismo para el siglo XXI*, el proceso de indagación incluye tanto habilidades analíticas (deconstrucción) como de producción (construcción). Cuando el análisis se combina con la producción creativa, la teoría se une con la aplicación, permitiendo de esta manera a los estudiantes descubrir y expresar su aprendizaje en un proceso interconectado y natural. Cada uno enriquece al otro.

Algunas de las habilidades de análisis y pensamiento crítico que explorarán sus estudiantes incluyen:

- *Diferenciar* las ventajas y desventajas de los distintos medios.
- *Definir* factores involucrados en el juicio de noticias.
- *Comparar y contrastar* varias técnicas de persuasión.
- *Analizar* el papel de los efectos de sonido, música y diálogo en los mensajes de medios.
- *Descubrir* los “puntos de vista” incorporados en las noticias y los medios de información.
- *Resumir* las diferencias entre generalizaciones y estereotipos.

Algunos de los efectos de producción que sus estudiantes pueden experimentar en estas lecciones incluyen:

- *Adicionar* efectos de sonido a una historia o escena de una obra de teatro.
- Tomar *fotografías digitales* para explorar elementos del lenguaje visual.
- *Reescribir una historia* vista desde un punto de vista omitido.
- Crear una *campana publicitaria* para una audiencia objetivo específica.
- Desarrollar y argumentar una propuesta de *contenido de noticias* para el noticiero de la noche.
- Realizar un *proyecto de investigación* de las preferencias por diferentes tipos de películas de acuerdo con el género y la edad.

“La pregunta ES la respuesta”

Jamie McKenzie,
Assessing Growth in Questioning

Preguntas esenciales para los docentes

1. ¿Estoy tratando de decirles a los estudiantes cuál es el mensaje? o ¿les estoy permitiendo desarrollar las habilidades para determinar cuáles piensan ELLOS que pueden ser los mensajes?
2. ¿He dejado que los estudiantes sepan que estoy abierto a sus interpretaciones, en la medida en que estén bien justificadas? o ¿he transmitido el mensaje de que mi interpretación es la única correcta?
3. ¿Son más analíticos los estudiantes cuando terminan la lección? o ¿más cínicos?

Faith Rogow, PhD



Preguntas para guiar a los más jóvenes

PC #1

- ¿Qué es esto?
- ¿Cómo se arma esto?

PC #2

- ¿Qué veo, oigo, huelo, toco o saboreo?
- ¿Qué me gusta o me disgusta de esto?

PC #3

- ¿Cómo pienso y siento sobre esto?
- ¿Cómo podrían pensar y sentir sobre esto otras personas?

PC #4

- ¿Qué me dice esto sobre las creencias y formas de vida de otras personas?
- ¿Alguien o algo está excluido?

PC #5

- ¿Está esto tratando de decirme algo?
- ¿Está esto tratando de venderme algo?

Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™

5. El espiral de empoderamiento

Para usar los 25 planes de lección de este libro, usted no necesita tener un conocimiento extraordinario del campo de los medios o competencia profesional en periodismo, producción de videos o de películas. Lo que sí requiere es habilidad para organizar y facilitar el aprendizaje centrado en el estudiante. La mejor preparación es simplemente una mente inquisitiva y la buena voluntad para responder a la pregunta de un estudiante con “No lo sé. ¿Cómo podríamos averiguarlo?”

A medida que usted trabaja con los planes de lección de este libro, usted se dará cuenta que muchos de ellos están organizados utilizando la plantilla de cuatro pasos del Espiral de Empoderamiento, conocido también como “Aprendizaje Activo”. Basado en el trabajo del educador Brasileiro Paulo Freire. La plantilla divide los conceptos complejos en pasos de aprendizaje: Toma de conciencia; Análisis; Reflexión y Acción, que estimulan diferentes aspectos del cerebro y promueven nuestra habilidad para desarrollar conocimiento nuevo con base en experiencias pasadas. Aprenda más sobre el Espiral de Empoderamiento en la Primera parte del Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™

6. Preguntas adicionales

En el Centro para Alfabetismo en Medios (CML), pensamos que habremos alcanzado el éxito cuando todos los estudiantes se gradúen con la habilidad y competencia para aplicar las 5 Preguntas Claves de CML de manera regular y rutinaria a sus experiencias mediáticas; ya sean estas noticias del cubrimiento en vivo de un evento mundial, ojear los avisos publicitarios de una revista, navegar por Internet o compartir una película con un amigo.

Debe ser obvio que las 5 Preguntas Claves conforman la punta del iceberg de la indagación. Que, aunque sencillas en su capa superficial, cada una contiene la posibilidad de plantear preguntas más enfocadas. A esto lo llamamos Preguntas Guía. Encontrarán una muestra de este tipo de preguntas en el margen izquierdo del ensayo de introducción que acompaña cada una de las 5 Preguntas Claves.

A medida que las trabaja, muchas otras preguntas le vendrán a la mente. Sus estudiantes también harán cuestionamientos, algunas veces profundos que pueden conducir a esos importantes “aaahs” que constituyen algunos de los momentos más gratificantes de la profesión docente.

Los maestros que trabajan con niños pequeños seguramente se inclinarán más a utilizar las Preguntas para guiar a los jóvenes; (Consulte la barra lateral de ésta página). En esta lista cada una de las 5 Preguntas Claves se descompone en dos preguntas sencillas, que posibilitan el uso de herramientas más adecuadas acordes con la etapa de desarrollo para que los jóvenes puedan procesar sus mensajes y experiencias mediáticas. El cuadro de la página 84 correlaciona las Preguntas para guiar a los más jóvenes tanto con las 5 Preguntas Claves como con los Cinco Conceptos Básicos.

Los estudiantes mayores, ya sean de Bachillerato (secundaria) o Universidad (superior), están en capacidad de realizar análisis más complejos por lo que usted podrá encontrar que las Preguntas Ampliadas para llevar a cabo una investigación mas sofisticada son una referencia útil. (Vea la página 85)

Pero la esencia del alfabetismo en medios siempre retorna a las 5 Preguntas Claves y los Cinco Conceptos Básicos. Sirven ellos como las “Grandes ideas” o la “comprensión permanente” que van a necesitar los estudiantes para navegar a lo largo de su vida, con posibilidades de éxito, como ciudadanos de una cultura mediática global. Estos dos elementos unidos, constituyen una contribución única a la educación para el siglo XXI y un conjunto poderoso de herramientas para preparar a los futuros ciudadanos para que puedan entender, compartir y contribuir al debate público.

Habilidades de proceso: la clave para el éxito Acceder - Analizar - Evaluar - Crear

En el reporte, *Aprendizaje para el siglo XXI*, del “Partnership for 21 st. Century Skills”, organización conformada por líderes y educadores de entidades públicas y privadas dedicadas a los negocios y a la educación, compendian los requisitos necesarios para tener éxito en la vida y en el ambiente de trabajo del Siglo XXI:

“Las personas deben aprender más que asignaturas básicas. Deben saber cómo usar sus conocimientos y habilidades, pensando de manera crítica, aplicando su conocimiento a situaciones nuevas, analizando información, comprendiendo nuevas ideas, comunicándose, colaborando, solucionando problemas, tomando decisiones.....necesitan convertirse en aprendices para toda la vida, actualizando continua e independientemente sus conocimiento y habilidades”.

Utilizando como marco de referencia el *Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™*, los estudiantes no solamente ganan conocimiento sobre el *contenido* de los medios contemporáneos, sino quizá, lo que es más importante, aprenden y practican las *habilidades* necesarias para navegar su ruta en la cultura mediática global. Estas habilidades incluyen:

- *acceder* a la información adecuada cuando usted la necesite
- *analizar* y *evaluar* lo que encontró
- *formular* preguntas para *clarificar* su búsqueda
- *resumir* e *integrar* sus conclusiones
- *comunicarlas*, claramente, a alguien más

La educación en alfabetismo en medios, centrada en la indagación, suministra el puente que pueden atravesar los estudiantes para aprender las habilidades de proceso críticas que ellos van a necesitar no solamente para sobrevivir sino para desarrollar todo su potencial como adultos en el siglo XXI

Algunas recomendaciones

Las siguientes reflexiones surgen de la experiencia y del trabajo que el “Center for Media Literacy” ha venido adelantando por más de dos décadas en el campo de la educación en alfabetismo en medios. Las compartimos tanto para que le sirvan de inspiración como de reto a medida que explora y luego presenta a sus estudiantes las *5 Preguntas Clave que pueden cambiar el mundo!*

- **Para enseñar, primero se requiere comprender.** Los docentes interesados en el alfabetismo en medios requieren explorar e interiorizar los *Cinco Conceptos Básicos* del alfabetismo en medios. Esta fundamentación, a su turno, provee la habilidad para transmitir y clarificar las *5 Preguntas Claves* a los estudiantes. La aplicación de las *5 Preguntas Claves* dotará entonces a los estudiantes con las herramientas necesarias para negociar por sí mismos los significados.





Teléfono
310-581-0260
tjolls@medialit.org

www.medialit.org

- **Desarrollar un vocabulario común** en las clases respecto del alfabetismo en medios, y dentro del conglomerado de las comunidades que enseñan y aprenden, es esencial. Una vez se alcance un entendimiento común tanto de los *Cinco Conceptos Básicos* como de las *5 Preguntas Claves* del alfabetismo en medios, el progreso es rápido.
- **El alfabetismo en medios es una habilidad** y enseñarla es diferente a la instrucción en el conocimiento de hechos. El alfabetismo en medios ofrece un proceso para aprender, el método de indagación, que se puede aplicar a *cualquier* contenido o materia. Las *5 Preguntas Claves* constituyen un punto de partida pero es necesaria la práctica repetida de *aplicarlas* a diferentes medios y en una variedad de actividades, para llegar al dominio real del proceso. Es como aprender a amarrarse los zapatos o a montar en bicicleta, actividades que por lo general no logramos realizar al primer intento. Convertirse en alfabeto en medios requiere ¡práctica, práctica y más práctica!.
- **Cuando usted oiga la clásica definición:** “El alfabetismo en medios incluye acceder, analizar, evaluar y crear medios en una variedad de formatos”, la sensación será de desconcierto. ¿Por dónde comenzar? Pero si el enfoque de la enseñanza de alfabetismo en medios se convierte en presentar y reforzar el uso de las *5 Preguntas Claves*, los docentes inmediatamente encuentran un punto de entrada. Además de ser una manera práctica de realizar conexiones con el currículo en el que ya están trabajando en otras asignaturas.
- **Las 5 Preguntas Claves son el punto focal** del proceso de aprendizaje de alfabetismo en medios por parte de los estudiantes. ¿Por qué? Porque aprender a aplicar las *5 Preguntas Claves* es realizable y motivador. A los estudiantes les gusta “levantar las cobijas” y descubrir qué hay detrás de los mensajes de medios; además, disfrutan expresando sus propios puntos de vista.
- **Después de un tiempo**, la familiaridad con las *5 Preguntas Claves* se equipara a la taquigrafía. Los estudiantes señalan ¡Esta es la #1! o ¡Esta es la #4! Es divertido para ellos discernir con rapidez cómo están creados los mensajes, el impacto que tienen y la forma como se reciben, además de compartir sus opiniones con otros.
- **Algunos docentes inmediatamente hacen la conexión** entre el alfabetismo en medios y otras asignaturas. Otros necesitan más tiempo para trabajar con los *Conceptos Básicos* y las *Preguntas Claves*. Por lo general toma cerca de un año que los docentes se sientan con la confianza suficiente para enseñar alfabetismo en medios y en ese momento se transforma su enseñanza para siempre.
- **Los ciudadanos de todas las edades se van a beneficiar** si conocen los *Cinco Conceptos Básicos* y las *5 Preguntas Claves* del Alfabetismo en Medios pues estos son un conjunto de habilidades fundamentales para los que participan en una sociedad democrática.



Palabra Clave:

Autoría

Preguntas Guía:

- ¿Qué tipo de “texto” es este?
- ¿Cuáles son los diferentes elementos (bloques constructivos) que conforman el todo?
- ¿Qué diferencias o similitudes tiene con otros del mismo género?
- ¿Cuáles tecnologías se utilizaron en su creación?
- ¿Qué selecciones se realizaron que pudieran haberse hecho de manera diferente?
- ¿Cuántas personas intervinieron en la creación de este mensaje? ¿Cuáles son sus posiciones u oficios?

Pregunta clave # 1

¿Quién creó este mensaje?

Concepto básico # 1

Todos los mensajes mediáticos se ‘construyen’

Para explorar la idea de lo que es la “autoría” dentro del alfabetismo en medios, se debe ir más allá de saber de quién es el nombre que aparece en la cubierta de un libro o en el listado de los créditos de una película. La Pregunta Clave # 1 pone al descubierto dos aspectos fundamentales sobre los medios – su carácter de “construidos” y la escogencia o selección.

El primero es la comprensión simple pero profunda de que los textos de los medios no son “naturales” así parezcan “reales”. Que estos se construyen tal y como se hace con edificios y carreteras. Se hace un plan, se reúnen los materiales y se contratan personas para que realicen distintas tareas.

Así estemos viendo las noticias de la noche, una valla publicitaria en la calle o leyendo un volante político, el mensaje de medios al que nos enfrentamos fue escrito por alguien (o posiblemente por muchas personas), se captaron y editaron imágenes y un equipo de creativos, compuesto por diferentes talentos, lo ensambló.

La segunda inferencia es que dentro de ese proceso creativo, se hacen *selecciones*. Si se dicen algunas palabras, otras se eliminan; si se selecciona una imagen, una docena de ellas pueden ser rechazadas; si se escribe de una forma el final de una historia, otros finales pueden no haberse explorado. Sin embargo, como hacemos parte de la audiencia, nosotros no podemos ver o escuchar las palabras, imágenes o finales que se rechazaron. Solamente vemos, oímos o leemos ¡lo que se aceptó! Tampoco explica nadie por qué se realizaron ciertas selecciones.

El resultado es que cualquier cosa que se “construya” entre pocas personas, se convierte en “normal” para el resto de nosotros. Como el aire que respiramos, los medios se dan por hechos o verdades y sus mensajes por lo general no se cuestionan. Los medios no son “reales” pero afectan realmente a las personas de muchas maneras porque estas los aceptan y les dan significado con base en el material que les suministran sus creadores.

El éxito de los textos mediáticos depende de su apariencia de naturalidad; apagamos un programa de Televisión que nos parece “falso”. Pero la verdad es que todos son “falsos”, incluso las noticias. Esto no quiere decir que no podamos disfrutar una película o cantar una canción de nuestro CD favorito o escuchar los titulares de las noticias.

El objetivo de La Pregunta Clave #1 consiste simplemente en evidenciar las complejidades involucradas en la “construcción” de los medios, para generar así la distancia crítica necesaria para poder formular otras preguntas importantes.

1a

¿Qué es la comunicación? Una vía versus doble vía

La mayoría de los medios a los que a diario estamos expuestos envían sus mensajes en un solo sentido, sin que exista la posibilidad real de que nosotros podamos responder o cuestionar. Esta comunicación en un solo sentido tiene muchas limitaciones en las que escasamente pensamos. Para poder comprender que “todos los mensajes mediáticos se construyen” esta actividad introductoria demuestra la diferencia entre recibir información de la Televisión, la radio o el periódico (comunicación en un solo sentido) y hablar con amigos (comunicación en ambos sentidos). Aunque no podemos cambiar la dinámica de los medios masivos, entender sus limitaciones constituye el primer paso para poder pensar y cuestionar los mensajes que nos llegan a través de ellos.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Listar múltiples formas de medios.
2. Diferenciar las ventajas y las desventajas de la comunicación de una sola vía y de doble vía.
3. Comprender algunos de los límites y ventajas de las comunicaciones de medios masivos.

Preparación / Materiales:

1. Tiza, tablero o retro proyector para que el docente haga un diseño que toda la clase pueda ver. Dos ejemplos de diseños se incluyen al final de este plan de clase.
2. Lápiz y papel, para la mitad de la clase que va a participar como receptora.

Definiciones:

1. *Medios* - cualquier tipo de herramienta o tecnología utilizada para enviar y/o recibir mensajes.
2. *Medios Masivos* - cualquier herramienta o tecnología utilizada para enviar mensajes desde una fuente central a muchos receptores; por lo general solo es posible la comunicación de una sola vía.
3. *Texto Mediático* - cualquier mensaje enviado vía medios; pueden ser palabras, imágenes, sonidos – o multimedia.

Estrategias de enseñanza:

I Discusión introductoria con toda la clase

- Genere, con los estudiantes, un listado de las diferentes maneras como nos informamos o nos comunicamos.
- Discuta las diferencias entre la comunicación de una sola vía y la comunicación de doble vía. Pida a los estudiantes que separen la lista anterior entre comunicación de una vía y de doble vía. Puede ser conveniente utilizar un diagrama de Venn, ya que algunas tipos de comunicación pueden contener las dos formas. Pregunte:
 - ? ¿Cuál de las dos comunicaciones es más generalizada?
 - ? ¿Cuáles son las ventajas y limitaciones de cada una?
- Explique que van a experimentar con comunicación de una sola vía y de doble vía con el objeto de entender las ventajas y limitaciones de los medios masivos comparados con la comunicación cara a cara.

II Actividad en pareja: Comunicación de una vía versus comunicación de doble vía

- En parejas, los estudiantes se sientan dándose la espalda, uno de ellos mira al tablero o al papelógrafo y el otro mira en dirección opuesta. No se deben tocar.
- **Remitente:** Este estudiante es el responsable de mirar el diseño que hay al frente del salón y describir a su compañero(a) qué debe dibujar y cómo debe hacerlo. Los remitentes no se deben voltear a mirar los dibujos de sus parejas o de cualquier otro estudiante.
- **Receptor:** Este estudiante no mira al frente. Su trabajo consiste en escuchar la descripción del remitente y realizar el diseño como se le indica, sin voltearse o mirar ni el diseño que está al frente ni el de cualquier otro(a). No debe hablar, ni hacer preguntas, sonidos o señales.

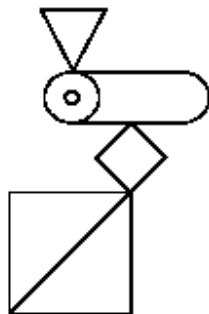
- Los docentes muestran un diseño simple en el tablero o en el papelógrafo. (Mire ejemplos abajo o construya el suyo)
- Dé varios minutos para que los **remitentes** expliquen a los **receptores** cómo realizar el diseño. Los **remitentes** deben explicar varias veces a sus parejas el diseño para asegurarse de que estas captaron todos los detalles, pero no pueden recibir ninguna señal o pregunta que los guíe en lo que dicen o en el número de veces que deben explicar el dibujo.
- Cuando todos(as) hayan terminado (¡no estén totalmente frustrados!) el docente tapa el diseño mientras los estudiantes, sin moverse ni hablar o mostrar sus dibujos, comienzan con una nueva hoja de papel.
- El docente quita la cubierta y muestra nuevamente el mismo diseño.
- Esta vez el **remitente** le dice a su pareja cómo dibujar el diseño y al **receptor** se le permite hablar y formular preguntas de manera que la comunicación fluya en ambos sentidos. Sin embargo, el **receptor** no puede todavía mirar el diseño del tablero o el de otras personas.
- Utilizando un diseño similar pero diferente, haga que los estudiantes intercambien roles para que todos experimenten los dos papeles, el de remitir y el de recibir comunicación en una sola vía o en doble vía.

III Reflexión

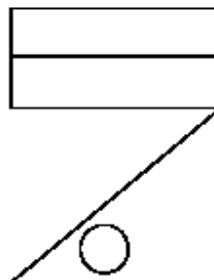
- Compare los dibujos y analice los resultados de este experimento.
 - ? ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de la comunicación en la que predomina la comunicación de una sola vía versus aquella de doble vía?
- Discuta las implicaciones de este experimento con medios masivos:
 - ? ¿Cuándo dicen los medios ofrecer comunicación de doble vía y en realidad están ofreciendo solamente algunas otras opciones de una vía?
 - ? ¿Son las cartas al Editor enviadas a los periódicos una comunicación de doble vía cuando el periódico las edita y escoge cuáles publicar?
 - ? ¿Son comunicación de doble vía, los programas de llamadas telefónicas, si todas ellas se filtran?

Ejemplos de diseños:

Para estudiantes mayores



Para estudiantes jóvenes



1b

Al interior de la publicidad: armonización de mensajes y medios

El mismo mensaje enviado por Internet, visto en Televisión o escrito en un libro puede variar significativamente dependiendo del medio que se utilice. Esta actividad resalta de qué manera las características de cada medio pueden alterar el mensaje que se está enviando. Debido a que los anuncios publicitarios están presentes en todos los medios comerciales, ellos ofrecen una ventana que permite conocer la estructura de cada uno de los diferentes tipos de medios. Mediante la creación del mismo anuncio publicitario para diferentes tipos de medios, los estudiantes podrán experimentar y reflexionar sobre las características particulares de cada uno de ellos y de qué manera pueden afectar el mensaje.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar las diferentes técnicas y ‘lenguajes’ utilizados en los diferentes medios.
2. Entender cómo los diferentes medios cambian un mensaje para adaptarlo a sus estructuras particulares.
3. Manipular un mensaje para poderlo comunicar en los diferentes formatos de medios.

Integración al currículo:

Esta lección se puede integrar muy bien con temas de Salud analizando productos que los estudiantes puedan estar viendo en esta materia tales como: tabaco, alcohol (licores), alimentos saludables, alimentos “chatarra”, etc...

Preparación / Materiales:

1. Revistas que los estudiantes puedan recortar.
2. Tijeras, cartulinas o papel y goma o cinta pegante.

Estrategias de enseñanza:

I. Diferenciar el producto de la marca.

- Discutir la función principal que tiene la publicidad - vender productos.
- Explorar la diferencia existente entre *producto* (tipo de producto que se va a vender); *marca* (nombre de un producto específico) e *identidad corporativa* (nombre de la empresa que lo produce). Por ejemplo: Si el producto es *dulces*, la marca puede ser *M&M's*, a pesar de que la compañía fabricante se llame *Mars, Inc.*
- Muestre ejemplos de revistas y haga ejercicios prácticos en la clase para aprender a diferenciar productos, marcas e identidades corporativas.
 - ↪ Para estudiantes más jóvenes, puede ser necesario que el profesor explique la diferencia entre los anuncios publicitarios y los editoriales de periódicos y revistas. Si es necesario, antes de proseguir, practique el reconocimiento de los anuncios publicitarios.
- Cuando los estudiantes sean concientes de la diferencia antes mencionada, solicíteles revisar varias revistas para identificar los avisos de página entera.
 - ↪ Los estudiantes más jóvenes pueden tomar la página entera y recortar: el nombre de la marca (si está visible), una fotografía del producto y el nombre corporativo (si aparece en el anuncio publicitario), para pegarlos luego, uno al lado del otro, en una hoja de papel en blanco.
 - ↪ Los estudiantes mayores pueden listar productos y marcas de diferentes anuncio publicitario de revistas, en una tabla con tres columnas identificadas en la parte superior como: “producto” “marca” e “identidad corporativa”.

II. Cambio de medios – cambio de anuncios publicitarios

- Haga que los estudiantes discutan las similitudes y diferencias entre la publicidad impresa o emitida en radio, Televisión, revistas, periódicos, vallas, etc. Organizándolos en grupos, pídale que listen las diferencias necesarias

para los anuncios publicitarios de un mismo producto en diferentes medios. (Por ejemplo: en la radio el aviso puede tener un “jingle” musical, en tanto que en una revista el aviso no tendría ningún sonido, pero sí dibujos y/o fotografías)

- Escoja un producto para que toda la clase le desarrolle una publicidad (pueden ser zapatos tenis o bebidas gaseosas). Divida los estudiantes en equipos diferentes y solicite que cada grupo realice, en un medio diferente, una publicidad, para el producto elegido. Pegando figuras y elaborando gráficos sencillos deben crear un aviso en cartulina o escribir un guión para representarlo ante toda la clase para:
 - Radio
 - TV.
 - Revistas
 - Periódicos
 - Vallas
 - Aviso pop-up en Internet
 - Avisos para el carro
 - Camisetas
- Pida a los estudiantes, una vez hayan hecho las presentaciones, discutir los siguientes puntos:
 - ? ¿Qué similitudes y diferencias encuentran ellos al presentar el mismo mensaje en diferentes medios?
 - ? ¿Cómo puede el tipo de medio influir en el mensaje?



Consejo útil: baúl de revistas de la clase

Muchas de las actividades de alfabetismo en medios requieren que los estudiantes recorten revistas para analizar la publicidad, crear presentaciones etc..... Para obtener revistas conocidas y que respondan a los intereses de los estudiantes, así como para asegurar diversidad de imágenes, invite a la clase a traer de su casa revistas viejas que pueden guardarse en el baúl de las revistas. Enfaticé la necesidad de traer publicaciones orientadas a la juventud, revistas de noticias, deportes, naturaleza y moda – y especialmente revistas étnicas, incluyendo algunas en idiomas diferentes que muestren otras culturas.

1c

El mundo en 22 minutos: cómo definir el contenido para un noticiero de televisión

Una parte importante de entender cómo se construyen los medios es reconocer que para crearlos hay que realizar selecciones y que estas decisiones afectan a la gente y a la sociedad. Las decisiones de qué se debe incluir y qué se debe dejar por fuera o excluir, las deben tomar continuamente los creadores de medios para tratar de lograr el equilibrio entre necesidades que compiten.

Al asumir el rol de productores de noticias y organizar una presentación sencilla de 22 minutos para un noticiero de Televisión, los estudiantes experimentan de primera mano el proceso de tomar decisiones críticas respecto a lo que sale al aire y lo que se deja por fuera y que nunca verá la audiencia.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Experimentar el papel que desempeña un editor de noticias.
2. Definir los factores que intervienen en la selección de las noticias.
3. Explorar, de forma conciente, de qué manera se construyen las noticias en los medios y darse cuenta de cómo decisiones subjetivas influyen la forma como estas se reportan.

Preparación / Materiales:

1. Varios juegos de las primeras páginas de dos periódicos diferentes publicados en la misma fecha (véase el Consejo Útil de la página siguiente). Usted va a necesitar suficientes copias para que cada grupo de 4 ó 6 estudiantes tenga su ejemplar.
2. Copias de la Hoja 1C: “El Mundo en 22 minutos.” (Usted puede cambiar los titulares de las noticias, si desea hacer un ejercicio más ajustado a su localidad).
3. Papel para gráficos y marcadores.

Estrategias de enseñanza:

I. Comparar periódicos

- Distribuya a cada grupo de 4 ó 6 estudiantes un juego de las primeras páginas, del mismo día, de dos periódicos diferentes. Solicite a los grupos que discutan y respondan las siguientes preguntas:
 - ? Compare las *primeras páginas (portadas)* ¿Qué historias están en ambas primeras páginas? ¿Cuáles están solamente en una? ¿Qué sentimientos o impresiones saca usted de cada una de estas primeras páginas?
 - ? Compare los *titulares* de la misma historia en los dos periódicos. ¿Cómo difieren en tono e implicaciones los encabezados de las noticias? ¿De qué manera estos titulares influyen en la forma como uno puede leer la noticia?
 - ? Compare las *fotografías* relacionadas con la misma historia en los dos periódicos. ¿En qué forma son estas fotografías diferentes o similares? ¿Qué sugieren las fotografías sobre la noticia?
 - ? Desde su punto de vista, ¿Cuáles son algunas de las maneras como los titulares y las fotografías afectan la interpretación de las noticias?

II. Construir la secuencia de un noticiero de televisión

- Distribuya la Hoja 1C a cada grupo y suministre al mismo tiempo una cartulina y algunos marcadores.
- Cada equipo organizará la presentación del noticiero de 22 minutos, analizando los ejemplos (muestra) de las historias noticiosas disponibles, discutiendo su importancia pues compiten entre ellas, escogiendo estratégicamente qué noticias se presentan y cuáles se quedan por fuera y organizándolas en un orden. Explique las “Reglas del Juego Noticiero de Televisión” (Hoja 1C) y los conflictos que se presentan al tratar de cumplirlas.

- Cada equipo debe escribir en la cartulina y con letra grande el listado de las historias y colocarlo en la pared para que toda la clase lo vea. Un estudiante de cada equipo debe presentar su propuesta de secuencia de noticias, explicando por qué escogieron unas noticias y desecharon otras.

III. Reflexionar sobre similitudes y diferencias

- Compare y contraste las listas de los programas colocadas en la pared.
 - ? ¿Qué similitudes y qué diferencias existen?
 - ? ¿Cómo se siente respecto a las noticias que tuvo que descartar?
 - ? ¿Cuáles fueron algunas de las decisiones más difíciles?
 - ? ¿Qué puede deducir usted sobre los noticieros que ve todos los días?



Consejo útil: primeras páginas de periódicos de diferentes partes del mundo

Es muy fácil encontrar una diversidad de primeras páginas de periódicos si se utiliza el portal de Newseum (<http://www.newseum.org/todaysfrontpages>), museo interactivo de Washington, D.C. dedicado a las noticias y a la prensa libre. Usted puede bajar de Internet las primeras páginas de cerca de 400 periódicos de 47 países; utilizando la opción “map view” usted puede identificar tanto los periódicos locales como los de ciudades vecinas. Como los periódicos locales se concentran en la noticias de su área, revise los periódicos de las ciudades más grandes para encontrar diferentes formas de tratar las noticias nacionales e internacionales. Las primeras páginas se imprimen en 8½x11.

Periódicos en Español:

- InfoAmérica http://www.infoamerica.org/infoamerica/infoamerica/infoamerica/menu_diarios.htm
- Prensa Escrita <http://www.prensaescrita.com/>

El mundo en 22 minutos

Cómo ejercitar su juicio noticioso

Como productores del noticiero local de Televisión, “El Mundo en 22 Minutos”, su equipo debe “poner a prueba su juicio noticioso” y definir la mejor forma de presentar las noticias para mantener la atención de la audiencia!

Reglas del juego Noticiero de Televisión

Definir cuáles noticias se van a incluir y cuáles se van a dejar por fuera – y en qué orden se van a presentar - requiere múltiples decisiones estratégicas. Además, deben tenerse en cuenta las siguientes reglas:

1. **Valor de la noticia** – ¿Cuál es la importancia de la historia? ¿Contiene ella información crítica que deba conocer su audiencia? ¿Qué mantendrá el interés de esa audiencia? ¿Qué los hará cambiar de programa?
2. **Búsqueda de equilibrio** – Incluya tanto lo positivo como lo negativo; presente noticias de actualidad y también aquellas que sean de “interés humano”; incluya historias de éxitos e historias de conflictos.
3. **Oportunidad en el tiempo** – Determinada noticia ¿tiene que presentarse hoy o puede esperar hasta mañana?
4. **Calidad de la fotografía** - Las noticias de Televisión requieren buena calidad de material gráfico. Selecciónelo inteligentemente.
5. **Restricciones de tiempo** – ¿Cabe determinada historia dentro del espacio asignado de 22 minutos?

Consejos para tener en cuenta

- Asegúrese que ha seleccionado noticias que en total no excedan los 22 minutos (los comerciales y las promociones copan los 8 minutos restantes.)
- Su primera historia debe ser la más impactante por su contenido y fotografías. ¡Usted no quiere que su audiencia se mueva al canal de la competencia!
- Por favor tome nota de que las historias del ejemplo son inusualmente largas para propósitos de este ejercicio. La mayoría de las noticias no duran más de dos minutos y frecuentemente son de menos de 15 segundos.

Ejemplo de historias de noticias

Resumen	Calidad de Fotografía	Duración
1. Grupo local protesta por el sitio de vertederos de tóxicos.	regular	1.5 min
2. Vicepresidente visita colegio de la zona.	buena	2.0 min
3. Trabajadores en huelga arrestados en violenta manifestación.	buena	2.5 min
4. Apertura de centro comunitario para jóvenes en alto riesgo.	regular	2.0 min
5. Ex-Alcalde muere de infarto fulminante	buena	3.0 min
6. Equipo de fútbol local llega a las finales departamentales.	regular	2.5 min
7. Compañía aseguradora acusada de estafar personas de tercera edad.	buena	2.0 min
8. Estrella del Pop vuelve a casa a evento benéfico para hospital	buena	2.0 min
9. Pensionados dicen que las colas de espera empeoran.	regular	1.0 min
10. Reporte del tiempo con gráficos de futuras tormentas.	buena	2.0 min
11. Perfiles: ciudadano con garaje lleno de Televisores.	buena	2.0 min
12. Monzón destruye zona rural de Indonesia.	buena	1.5 min
13. Economistas prevén que el precio del petróleo siga subiendo.	regular	1.0 min
14. Granadas: el nuevo milagro en alimentos.	buena	2.0 min
15. Nueva máquina AB ofrece mas músculos con menos trabajo	buena	2.0 min
16. Los cinturones de popular camioneta 4x4 se retirarán del mercado.	mala	1.5 min

1d

Detrás de la pantalla: los productores de cine y sus selecciones

Las películas en DVD con sus segmentos de producción y la ‘realización’ de videos han ayudado a que el público entienda cómo se hacen las películas, la televisión y otros medios. El número de personas involucradas y la complejidad de los procesos creativos son algunos de los múltiples aspectos que se pueden investigar con la pregunta “¿Quién creó este mensaje?” Pero esta actividad va más allá de aprender acerca de los oficios de las industrias de medios; debe ayudar a que los estudiantes entiendan que mucha gente común está realizando selecciones y tomando decisiones que pueden afectar poderosamente la forma como el resto de nosotros vemos y entendemos nuestro mundo.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Aumentar su conocimiento sobre las personas involucradas en la creación de medios.
2. Comprender más profundamente la complejidad de producir películas.
3. Analizar algunas de las influencias en las selecciones que hacen las numerosas personas que intervienen en la producción de películas.

Preparación / Materiales:

1. Televisor y Videgrabadora o Televisor y DVD.
2. Una película popular en video o DVD
3. Plantilla realizada con PowerPoint con espacio para “storyboard” de tres diapositivas y su correspondiente información; para los detalles véase la sección “Consejo útil” en la página siguiente.

Estrategias de enseñanza:

I. Generar un listado de trabajos.

- Presente un segmento (3-5 minutos) de una película popular. Inicie una discusión preguntando:
? ¿Quién creó esto?
- Pida a los estudiantes que trabajen en grupos y generen el listado de las personas involucradas en la creación de esta película. Si los estudiantes desconocen el título del cargo, pídale entonces que lo describan. De igual manera, si no saben describir el cargo, pero intuyen un nombre, deben listar ese nombre.
- Cada equipo debe compartir su listado con el resto de la clase para luego hacer en común un listado general. Estos son algunos ejemplos de cargos: director, productor, camarógrafo, actores, escritor, maquillador, encargado del vestuario, técnico de luces, técnico de sonido, etc.
- Muestre los créditos del final de la película, tratando de encontrar cargos que no fueron mencionados en el listado. Aunque no se puedan enumerar todos, deben citarse un mínimo de 10 de ellos. Para investigar los cargos de la industria cinematográfica:
 - Busque en Internet el sitio Web de la película presentada.
 - Si está utilizando un DVD, este puede tener un aparte extra en donde el equipo de filmación habla de cómo se hizo la película.

II. Dibujar los cargos u oficios

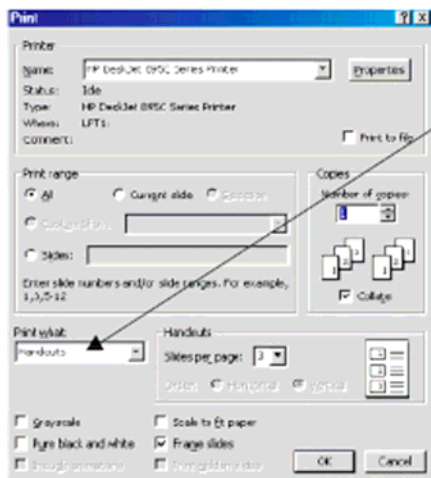
- Para que los estudiantes utilicen sus conocimientos, solicíteles que en equipos dibujen, a manera de tira cómica (“storyboard”), al menos tres cuadros con las escenas que ellos creen transcurren detrás de las cámaras durante la filmación de la película que vieron. Cada cuadro debe mostrar una persona determinada desarrollando un trabajo específico en la producción.
- Discuta la actividad y pregunte:
? ¿Qué trabajos les parecen más interesantes?

- ? ¿Cuáles trabajos creen que son los más importantes y por qué?
- ? ¿En cuáles trabajos se requiere tomar la mayor cantidad de decisiones que afectan la producción?
- ? ¿Qué trabajo le gusta más y por qué?



Consejo útil: use plantillas para enseñar creación de “storyboards”

El Programa PowerPoint (Presentador Multimedia) de Microsoft ofrece la opción de imprimir hojas volantes (plantillas) que se pueden adaptar para que los estudiantes generen los “storyboards”. En una página usted puede incluir tres cuadros vacíos con líneas al costado para que se pueda escribir el diálogo. Una vez ingrese al programa “PowerPoint” vaya a la opción “Imprimir” que se encuentra en el menú “Archivo”. En la ventana de la opción “Imprimir” se ofrece la opción “Imprimir”. Haga clic en la flecha del cuadro de lista desplegable y seleccione “Documentos” y en la opción de “Diapositivas por Página:”, escoja el número 3, así:



1e

Los mapas y las imágenes mentales

Cuando hacemos una lista de los distintos tipos de medios, muy pocas veces incluimos mapas. Pero los mapas, como reproducciones masivas, son ideales para examinar más detenidamente el carácter de contruidos que tienen los medios, por ejemplo, que los mensajes mediáticos contienen simultáneamente verdades y distorsiones, que la escogencia de qué incluir o excluir puede tener consecuencias políticas y sociales y que los medios recubiertos de una cierta “aura de credibilidad” científica muy pocas veces se cuestionan. Al descubrir los prejuicios y la subjetividad relacionados con los mapas, los estudiantes descubren que estos (o cualquier medio) no siempre son verdaderamente “objetivos”.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Evaluar las ventajas y limitaciones de diferentes mapas.
2. Ahondar en el proceso de comprensión de que todos los medios son creaciones y por consiguiente, como los mapas, contienen verdades y distorsiones.
3. Explicar cómo el diseño de un mapa (escala, colores, proyecciones, etc.) puede influenciar nuestra comprensión de lo que este representa.

Preparación / Materiales:

1. Mapas del Mundo: Mercator, Proyección de Peter, el mapa “¿Qué queda arriba? ¡El Sur!” y el Globo Terráqueo. Algunos de estos mapas se encuentran en la “Reseña de sitios de mapas disponibles en Internet”: <http://www.eduteka.org/ResenhaMapas.php>
2. Copias de la Hoja 1E #1 “Mapas que cuestionan” o la Hoja 1E #2 “Un rápido examen sobre los mapas del mundo” que contienen preguntas relacionadas con la superficie de la tierra. La #1 es para los grados de básica primaria y la #2 es para los grados de secundaria.

Estrategias de enseñanza:

I. Lo básico de los mapas

- Muestre un Globo Terráqueo y discuta sobre nuestro planeta y de qué manera pueden los mapas mostrarnos el mundo. Pregunte:
 - ? ¿Qué información podemos encontrar en un mapa?
 - ? ¿Cuáles son algunos de los diferentes tipos de mapas?
- Muestre el *Mapa Mercator* y analice la dificultad para representar un objeto redondo en una superficie plana (de tres a dos dimensiones). Pregunte:
 - ? ¿Por qué pueden los mapas ser engañosos? ¿Cómo?
 - ? ¿Cuál es la información que no obtenemos de los mapas?

II. Comparación del tamaño relativo de superficies terrestres

- Distribuya las Hojas 1E. Solicite a los grupos de trabajo que discutan los tamaños relativos de las áreas terrestres que aparecen en las hojas entregadas. Deben comenzar respondiendo la primera pregunta que pide comparar los tamaños relativos de las áreas de Europa y de Sur América.
- En una discusión general del grupo revise las respuestas a la primera pregunta. Una vez conozcan la respuesta correcta, discutan sobre diferentes mapas del mundo, analizando sus ventajas y desventajas. Observe los mapas de la Proyección de Peter y “¿Qué está arriba?” ¡El Sur!”.
- Pida a los estudiantes que regresen a sus grupos de trabajo para que discutan y respondan la(s) pregunta(s) siguiente(s).
 - ↪ Los estudiantes más jóvenes deben comparar Groenlandia con África.
 - ↪ Los estudiantes mayores compararán Escandinavia con India y Groenlandia con China.

- Con la clase reunida, solicite a algunos estudiantes presentar y defender sus respuestas. Utilice diferentes mapas hasta llegar a un consenso sobre todas las respuestas.

III. Elaborar mapas

- Para utilizar los conocimientos adquiridos sobre la “construcción”, pida a los estudiantes que elaboren diferentes mapas: del salón de clase, de la calle donde viven, de su vecindario o de su alcoba, mapas tridimensionales, mapas fotográficos, etc.
- Oriente un análisis de los mapas elaborados por los estudiantes y una discusión sobre las cosas que incluyó cada persona y las que omitió. También identifique las cosas que se dibujaron más grandes y las que se dibujaron más pequeñas.
- La escala, la proyección y los símbolos son tres aspectos de los mapas que involucran muchas decisiones y afectan el resultado final de la apariencia del mapa. Para estudiantes mayores esta lección puede prolongarse y profundizarse utilizando las siguientes sugerencias:

∩ **Escala:**

1. **Compare** un mapa de una escala pequeña con uno de escala grande. Por ejemplo, compare el mapa del Mundo con el mapa de un Departamento o compare el mapa de su vecindario con el mapa de su clase.
2. **Identifique** la relación de escala entre un mapa de la clase y el tamaño real de la misma: una hoja de papel es igual, en tamaño, a todo el salón de clase.
3. **Compare** esa escala con la escala de un mapa del mundo.
4. **Discuta** las siguientes preguntas: ¿Qué ‘detalles’ faltan en un mapa de gran escala, que sí se incluyen en uno de pequeña escala? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de incluir o no esos ‘detalles’?

∩ **Proyección:**

1. **Identifique** desde que perspectiva estamos observando un mapa: lo estamos viendo ¿de arriba para abajo? ¿o de abajo para arriba? ¿o de lado?
2. **Discuta** las siguientes preguntas: ¿Qué se encuentra en la mitad del mapa? ¿Qué está en la parte superior? ¿Qué está en la parte inferior? ¿De qué otra manera podríamos ver esta misma escena y elaborar un mapa diferente? ¿Por qué esta vista es mejor o peor que otra?

∩ **Símbolos:**

1. **Identifique** y registre los símbolos utilizados en diferentes mapas.
2. **Analice** qué símbolos son más fáciles de leer y reconocer, después pregunte ¿por qué?
3. **Genere** símbolos para los mapas de la clase.
4. **Analice** los colores usados en los mapas y **experimente** cambiándolos para lograr efectos diferentes.
5. **Experimente** con un mapa de un país extranjero elaborado en un idioma diferente.

Nuestro agradecimiento a “Costas Críticos” por la idea de este ejercicio como está descrito en “La Educación para los Medios de Comunicación”, Roberto Aparici, ed.; México: Universidad Pedagógica Nacional, 1997.

Mapas que cuestionan



1. Compare el tamaño relativo de los territorios y seleccione la mejor frase

- Europa es del mismo tamaño de Sur América. (Europa = América del Sur)
- Europa es más pequeña que Sur América. (Europa < América del Sur)
- Europa es más grande que Sur América. (Europa > América del Sur)



2. Compare el tamaño relativo de los territorios resaltados y seleccione la mejor frase

- Groenlandia es del mismo tamaño que África. (Groenlandia = África)
- Groenlandia es más pequeña que África. (Groenlandia < África)
- Groenlandia es más grande que África. (Groenlandia > África)

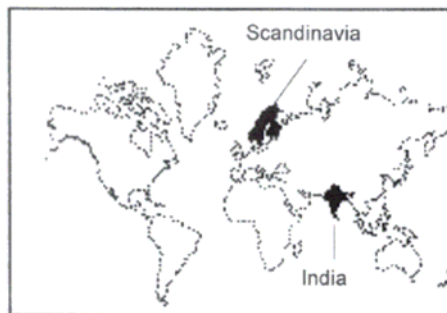
Un rápido examen sobre los mapas del mundo

Compare el tamaño relativo de los territorios resaltados y escoja la casilla que complete mejor cada frase.



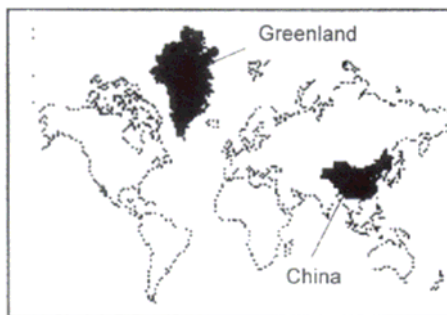
América del Sur

- es del mismo tamaño que Europa.
- dos veces más grande que Europa.
- tiene la mitad del tamaño de Europa.



Escandinavia

- es del mismo tamaño que India.
- tres veces más grande que India.
- tiene un tercio del tamaño de India.



Groenlandia

- es del mismo tamaño que China.
- cuatro veces más grande que China.
- tiene una cuarta parte del tamaño de China.

#2

Palabra Clave:

Formato

Preguntas Guía:

- **¿Qué le llama la atención de la forma como está construido el mensaje?**
 - ¿colores, formas, tamaños?
 - ¿sonidos, palabras, silencios?
 - ¿accesorios, estudio de grabación, vestuario?
 - ¿movimiento?
 - ¿composición, iluminación?
- **¿Dónde está ubicada la cámara? ¿Cuál es el punto de vista?**
- **¿Cómo se narra visualmente la historia? ¿Qué está haciendo la gente?**
- **¿Hay símbolos? ¿Se muestran metáforas visuales?**
- **¿Qué atractivo emocional tiene? ¿Qué medios de persuasión utiliza?**
- **¿Qué es lo que hace que parezca “real”?**

Pregunta clave #2

¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar mi atención?

Concepto Básico #2

Los mensajes mediáticos se construyen usando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas.

La segunda Pregunta Clave explora el “formato” del mensaje mediático y analiza la manera como está construido, los componentes creativos que se utilizan para ensamblarlo (palabras, música, color, movimiento, ángulos de la cámara y muchos más). El objetivo de la Pregunta Clave #2 es el ayudar a los estudiantes a crear una lista interna y personal de chequeo que puedan utilizar con cualquier mensaje y en cualquier momento.

Para construir esta lista primero tenemos que identificar cómo se construye el mensaje. Mediante las actividades de este módulo, los estudiantes podrán aumentar sus conocimientos sobre cómo todas las formas de comunicación, sean carátulas de revista, anuncios de publicidad o películas de terror, dependen de un “tipo de lenguaje creativo”: el uso del color genera diferentes sentimientos, las tomas de cámara cercanas generan intimidad, la música de terror aumenta el temor.

“¿Qué llama su atención. . .?” es una de las preguntas más importantes que se puede formular en la clase de alfabetismo de medios. Por supuesto, todas las respuestas son aceptables ya que a diferentes personas las atraen diferentes cosas (encuentre más sobre este tema en la Palabra Clave #3).

Como la mayoría de las comunicaciones que recibimos en la actualidad, incluyendo las noticias, llegan a nosotros visualmente, es imprescindible que los estudiantes aprendan los conceptos básicos de la comunicación visual (iluminación, composición, ángulo de la cámara, edición, utilización de accesorios, lenguaje corporal, símbolos etc.) y cómo la utilización de estas técnicas influencia los diferentes significados que podemos sustraer del mensaje. Al entender la gramática, la sintaxis y las metáforas de los medios, en especial del lenguaje visual, no solo seremos menos susceptibles de que nos manipulen, sino que aumentaremos nuestra apreciación y disfrutaremos los medios como un “texto” construido.

Así como al escribir no solo mejora considerablemente nuestra habilidad de lectura sino nuestro aprecio por la buena literatura, sabemos que la mejor manera de entender cómo se construyen los medios es hacer exactamente eso, crearlos; haga un anuncio de servicio social, construya un portal de Internet, desarrolle una campaña de mercadeo para una actividad escolar. Mientras más cercano a la realidad esté el proyecto, mejores serán sus resultados. El uso conjunto de cámaras digitales, con programas de software de edición, permite integrar fácilmente proyectos de producción en el aula escolar que pueden ir desde escribir e ilustrar su propia historia o relato en preescolar, hasta crear su propio documental de video en los grados superiores.

Las cuatro disciplinas artísticas más importantes – música, danza, teatro y artes visuales – proveen también un contexto mediante el cual se adquieren habilidades de análisis, interpretación y apreciación, al tiempo que se practican la auto-expresión y la producción creativa.

2a

Lenguaje visual básico I: sus tres componentes

Hoy en día es imprescindible que los estudiantes aprendan los conceptos básicos de la comunicación visual ya que muchas de las comunicaciones, incluyendo las noticias, llegan a nosotros visualmente. Esta actividad presenta los tres elementos fundamentales del lenguaje visual: *ángulo de cámara*, *iluminación* y *composición*. A medida que los estudiantes se fotografien entre sí con diferente *iluminación*, desde *ángulos* de cámara opuestos y con diferentes *composiciones*, comenzarán a apreciar cómo estas técnicas influyen en los diferentes significados que podemos captar de un mensaje visual.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer las selecciones que hacen los fotógrafos al tomar fotografías.
2. Entender cómo los diferentes aspectos de una fotografía influyen en su significado.
3. Utilizar las tres técnicas visuales básicas al tomar fotografías – *ángulo de cámara*, *iluminación* y *composición*.

Preparación / Materiales:

1. Cámara (cualquiera es aceptable, pero una digital es mejor)
2. Un retroproyector o una linterna.
3. El profesor debe buscar la forma de proyectar o imprimir las fotografías que tomen los estudiantes para que la clase pueda comparar y contrastar las imágenes obtenidas. Las fotografías digitales pueden importarse a la mayoría de documentos escritos o a un software de Presentaciones Multimedia como “PowerPoint” para poderse proyectar o imprimir. Cuando los estudiantes pueden analizar sus propias fotografías, por lo general reflexionan y hacen observaciones mejores.

Estrategias de enseñanza:

I. Introducción a las imágenes visuales

- Comience por sensibilizar respecto a las imágenes visuales generando una lluvia de ideas sobre los sitios donde estas se encuentran, tales como fotografías en revistas, libros y periódicos, imágenes de Televisión, videos y películas cinematográficas o aún en vestidos y cajas de cereales, etc. Pregunte a los estudiantes:
 - ? ¿Dónde encontramos mensajes que no estén descritos por palabras?
 - ? Los mensajes que no contienen palabras ¿tienen su propio lenguaje?
- Para poder entender el lenguaje visual, los estudiantes necesitan aprender los tres componentes básicos con los que estos se construyen: *ángulo de cámara*, *iluminación* y *composición*. Deben tomar fotografías para comparar y contrastar las diferencias que noten entre los distintos grupos de fotos.

II. Ejercicio de fotografía #1: *Ángulo de cámara*

- Seleccione al estudiante más alto y al más bajo para que sean los primeros modelos. Escoja otros tres estudiantes para que sean los fotógrafos.
- Pida al estudiante más bajo que cuidadosamente se pare en un asiento y solicítele al primer fotógrafo que sentado en el piso le tome una fotografía (en un ángulo de abajo hacia arriba).
 - ↻ Para los estudiantes más jóvenes use la analogía de un gusano mirando hacia arriba desde el piso.
- Pida al estudiante más alto que se sienta en el piso y ayúdele al segundo fotógrafo a pararse en un silla para tomarle una fotografía (en un ángulo de arriba hacia abajo).
 - ↻ Para los estudiantes más jóvenes use la analogía de un pájaro que mira desde el cielo hacia abajo.
- Finalmente indique al tercer fotógrafo que tome una fotografía enfocando a la altura de los ojos a los dos modelos (estudiantes) parados uno al lado del otro.
- Compare las fotografías para descubrir cómo influencia el ángulo de cámara nuestra percepción de la persona fotografiada. Discuta los ángulos de cámara que se utilizan en los noticieros de Televisión, en las películas populares o en las fotografías de los periódicos.

III. Ejercicio de fotografía #2: Iluminación

- Escoja un estudiante para que sirva de modelo y otros dos que sean fotógrafos. Solicite al modelo que se siente en una silla y utilice una luz potente para que le ilumine la cara de abajo hacia arriba (la luz de un retroproyector o de una linterna sirven para este propósito). Para oscurecer aún más el salón de clase, apague las luces. La iluminación desde abajo se llama “iluminación de monstruos” y se usa con mucha frecuencia en las películas de terror. El fotógrafo debe tomar la fotografía de la cara del modelo enfocando a la altura de los ojos.
- Al terminar esta tarea, cambie la iluminación para que provenga de arriba. Encienda las luces del salón de clase ya que estas también iluminan desde arriba. Tome esta fotografía con el mismo ángulo de cámara de la fotografía anterior.
- Anime a los estudiantes para que comparen las diferencias extremas que produce la iluminación y promueva una reflexión de lo que ellos notan en las películas o las fotografías y cómo se sienten con ello.

IV. Ejercicio de fotografía #3: Composición

- Seleccione un estudiante para que sirva de modelo y otros dos para que sean fotógrafos. Pida al modelo que se siente en una silla frente a la clase. El primer fotógrafo le debe tomar una fotografía con máximo acercamiento de manera que la cara del modelo llene completamente el marco de la fotografía y solo se le vean los ojos. (Preferiblemente debe utilizarse una cámara que tenga “zoom” ya que algunas cámaras no pueden enfocar a menos de 2 metros).
- Posteriormente solicite al otro fotógrafo que tome una foto del mismo modelo pero desde tan lejos como le sea posible para verlo dentro del contexto del salón de clase. Usualmente este tipo de fotografías se denominan panorámicas.
- Pida a los estudiantes que comparen estas dos composiciones y observen las diferencias entre la fotografía tomada con acercamiento extremo y la tomada con distancia considerable. Con frecuencia las fotografías tomadas con acercamiento producen una sensación de intimidad, intensidad y emociones fuertes. Mientras que las panorámicas generan sensación de contexto y espacio. Rete a los estudiantes para que reflexionen sobre cómo utilizarían la composición para transmitir diferentes emociones en diferentes partes de alguna historia favorita.



Consejo útil: aprender a transferir

Durante las discusiones o los ejercicios de reflexión escritos, se puede encontrar un nivel más profundo de comprensión en la habilidad que demuestran de los estudiantes para transferir estas ideas a otros medios tales como Televisión, cine, publicidad, fotografías de noticias, etc.

2b

Lenguaje visual básico II: cómo analizar un texto visual

Mediante la observación, el análisis y la discusión en grupo, los estudiantes aprenden a reconocer de qué manera se utilizan en los textos mediáticos los pilares sobre los que se construye el Lenguaje Visual: *iluminación, ángulo de cámara y composición*. Cuando comparan y contrastan diferentes portadas de revistas en las que aparece la misma persona, comienzan a percibir cómo las técnicas visuales transmiten tanto significados obvios como otros más sutiles. En este proceso descubren muchas otras técnicas visuales que influyen tanto en los sentimientos como en las ideas: lenguaje corporal, simbolismo, color, etc. Para realizar un ejercicio práctico al respecto, solicite a los estudiantes que utilicen su creciente repertorio de técnicas visuales para construir dos imágenes fotográficas bien diferentes de la misma persona.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar técnicas utilizadas para la comunicación visual.
2. Comparar y contrastar diferentes técnicas visuales que se usan en los medios masivos.
3. Aplicar sus conocimientos para crear fotografías, utilizando una variedad de técnicas de alfabetismo visual.

Preparación / Materiales:

1. Descargue de Internet el archivo: www.medialit.org/pdf/CML_DeconstructionMags.pdf que contiene dos portadas de revistas de tamaño natural, que muestran a Arnold Schwarzenegger (“Muscle & Fitness” y “Esquire”). Descargue también, la imagen en la que las dos portadas se presentan una al lado de la otra. Se recomienda utilizar un proyector de video para mostrar las imágenes a toda la clase y generar una discusión, tal como se indica a continuación.
2. Un aspecto muy importante de esta lección es que los docentes enseñen a los estudiantes a diferenciar entre lo que en realidad *ven* y lo que *piensan* y *sienten* acerca de lo que ven. Guiar a los estudiantes para aprender a describir en lugar de emitir juicios es una habilidad retadora pero muy deseable en los docentes de alfabetismo en medios. Antes de comenzar a trabajar con los estudiantes, realice unas prácticas, ojalá con uno o varios de sus colegas, para tomar conciencia de la diferencia que existe entre lo que se muestra realmente en las portadas de las revistas y sus sentimientos respecto a la persona que aparece en ellas.
3. Si es posible, lea la sección “Cómo llevar a cabo un análisis detallado de un texto de medios” (pág. 22) del documento “Conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios™” (CML MediaLit Kit™) <http://www.eduteka.org/pdfdir/MediaLitGuia.pdf>
4. Cámara fotográfica (cualquiera sirve pero es preferible una digital)

Estrategias de enseñanza:

- Muestre la carátula de la revista “*Muscle & Fitness*” en la que aparece Arnold Schwarzenegger como físico-culturista y actor de películas de acción. Pida a los estudiantes que descarten las ideas que tienen sobre el Sr. Schwarzenegger como personalidad importante y se concentren estrictamente en lo que puedan describir de lo que ven en la portada de la revista. Liste en el tablero las diferentes respuestas de los estudiantes a las siguientes preguntas:
 - ? ¿Qué piensa de esta persona, *basándose estrictamente en la portada de la revista*?
 - ? ¿Con qué adjetivos la describiría tal como la ve usted?
- Muestre luego la portada de la revista “*Esquire*” en la que aparece el Sr. Schwarzenegger como candidato político y hombre de negocios. Nuevamente, y dejando de lado lo que sabemos de él como personalidad importante, haga una lista con los adjetivos que utilizan los estudiantes al responder la misma pregunta:
 - ? ¿Qué piensa de esta persona, *basándose estrictamente en la portada de la revista*?
 - ? ¿Con que adjetivos la describiría tal como la ve usted?
- Después de tener un listado extenso de adjetivos para las dos portadas, promueva una discusión respecto al por qué se usaron adjetivos tan diferentes para describir la misma persona. Muestre las portadas simultáneamente y solicite a los estudiantes que describan las diferencias existentes entre ellas, que puedan contribuir a generar sentimientos tan distintos.

- Primero, solicite a los estudiantes que miren solamente las dos *fotografías* del Sr. Schwarzenegger. Si necesitan ayuda, pueden agrupar las respuestas por categorías y responderlas individualmente: ¿Qué es diferente en el lenguaje corporal? ¿En el contacto visual? ¿En la expresión facial? ¿En el vestuario? ¿En el maquillaje? ¿En el fondo? ¿En el ángulo de cámara? ¿En la iluminación? etc.
 - ↻ Esta es una oportunidad para que los estudiantes mayores separen *connotación* de *denotación* a medida que exploran las emociones que sienten *connotadas*, asociadas a los mensajes y luego, cuando deconstruyen las fotografías y los elementos gráficos que ven *denotados*, significados objetivamente.
 - ↻ A los estudiantes más jóvenes, simplemente solicíteles diferenciar lo que piensan de la persona de la fotografía y lo que realmente ven en la fotografía.
- A continuación, pida a los estudiantes que hagan comentarios sobre el *diseño general de la portada*, incluyendo título, encabezados (tipo de letra, color y tamaño) y sobre el resto de elementos gráficos que son diferentes en las dos portadas.
 - ❓ ¿Cómo refuerzan estos elementos los sentimientos sobre la persona que ellos identificaron al iniciar el ejercicio?
- Como actividad final, solicite a los estudiantes que generen diferentes fotografías de sus compañeros utilizando las mismas técnicas que identificaron en las portadas del Sr. Schwarzenegger. Pídales fotografiar una persona mostrándola positivamente en una fotografía y negativamente en otra.



Consejo útil: la importancia de la reflexión

La calidad de las fotografías que produzcan los estudiantes puede convertirse en evaluación auténtica de la comprensión y aplicación de las ideas aprendidas. Sin embargo, es frecuente que las buenas fotografías reflejen más la habilidad en el manejo de la cámara que el conocimiento. Para evaluar mejor los conocimientos adquiridos, pida a los estudiantes que escriban algunas reflexiones explicando cómo y por qué utilizaron técnicas específicas de construcción para transmitir diferentes sentimientos.

2c

Defina el encuadre: el poder de editar

Independientemente de cómo se fabrique una imagen, la decisión de lo que se incluye y excluye en ella es crítica para su construcción. La primera escogencia que se debe hacer consiste en seleccionar el *encuadre* (*marco*) de la imagen, mirar por el visor de la cámara y decidir qué es lo que va a quedar en la fotografía y qué se va a excluir. Una vez tomada la fotografía, el proceso de *edición* permite llevar a cabo otras decisiones sobre qué se va a incluir y qué se va a dejar por fuera, esto es, lo que definitivamente va a quedar excluido del contexto de la imagen y que nunca se va a ver.

Esta actividad ofrece diferentes situaciones para que los estudiantes experimenten tanto las limitaciones que tiene el encuadre como el poder que tiene la edición. Utilizando herramientas de recorte sencillas, podrán profundizar su comprensión de cómo esas decisiones moldean los medios con los que a diario tienen contacto.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Experimentar y reflexionar sobre cómo al encuadrar se enfoca el ojo y se influye en el significado que le damos a las imágenes visuales.
2. Entender el poder que tiene la edición mediante el “recorte” de fotografías de revistas.
3. Profundizar su comprensión sobre las decisiones involucradas en la construcción de textos visuales mediáticos.

Preparación / Materiales:

1. Copias de la Hoja 2C: “¡Encuádrelo!”. De ser posible cópielas en tarjetas de cartulina.
2. Un buen número de revistas que tengan muchas fotografías.
3. Papel para hacer escuadras para recortar en forma de L (de cartulina es lo mejor). Cada estudiante va a necesitar una hoja para hacer dos de estas escuadras que tengan ángulos rectos (vea la ilustración de cómo se deben cortar).
4. Lápices negros o marcadores.
5. Tijeras.

Estrategias de enseñanza:

I. ¡Encuádrelo!

- Los estudiantes deben cortar el marco delimitado por líneas punteadas de la Hoja 2C. Ayúdelos con las preguntas que aparecen en esta Hoja y déles el tiempo suficiente para que caminen por el salón de clase y observen cómo al mirar a través del *marco* se incluyen y se excluyen elementos de la imagen.
 - ❓ Sostenga la Hoja con el marco abierto, inicialmente tan lejos de sus ojos como lo permitan sus brazos extendidos y paulatinamente vaya acercándola a estos. Describa cómo va cambiando lo que ve.
 - ❓ Camine con la Hoja a 15 centímetros de la cara. Mire personas u objetos desde diferentes ángulos. Párese en una silla, siéntese en el suelo, camine en círculo. ¿Qué observa?
 - ❓ Mire una revista o periódico utilizando el marco de la Hoja ¿Qué diferencia encuentra cuando solo puede ver una parte de la fotografía o de la página?
- Discuta con los estudiantes sus reacciones y comentarios acerca de esta experiencia. Anímelos a compartir sus experiencias y sus respuestas a las preguntas anteriores.

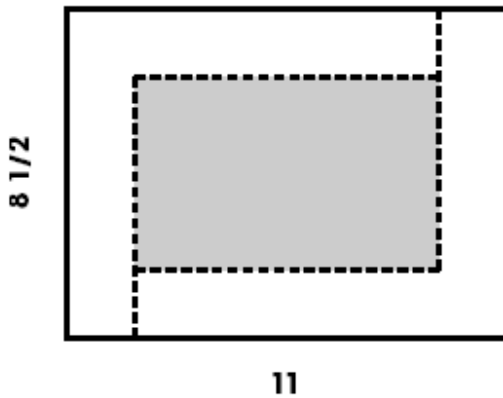
II. El poder de editar

- Solicite a cada estudiante que corte dos escuadras en L para usarlas como herramienta de recorte.
- Explique cómo algunas veces *recortar* puede cambiar la interpretación de una imagen mediante la *inclusión* o la *exclusión* de elementos en la fotografía. Sugiera a los estudiantes que busquen en las revistas fotografías en las cuales se pueda cambiar el significado mediante el recorte de elementos.
- Una vez hayan decidido cuál es la imagen que quieren “recortar” deben mover sus escuadras en forma de L por la página escogida para recortar las partes de la fotografía que van a excluir. La fotografía recortada puede tener cualquier tamaño o forma. Use un marcador para encuadrar o enmarcar la nueva imagen.

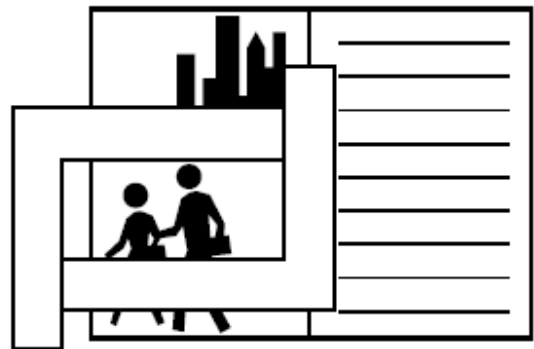
- Ω Con los estudiantes más jóvenes, simplemente escoja una “fotografía dentro de otra fotografía” e identifique cómo difiere la nueva imagen de la original.
 - Para finalizar el ejercicio, pida a los estudiantes que presenten a la clase la imagen que elaboraron y expliquen por qué creen ellos que el significado de esta cambió con sus recortes.
- Solicítele comentarios a las siguientes preguntas:
- ? ¿Cómo decidió qué dejar por fuera de la imagen?
 - ? ¿Cómo cambió el significado de la imagen lo que usted recortó?

PARA HACER LAS ESCUADRAS DE RECORTE

(22 x 28 cms)

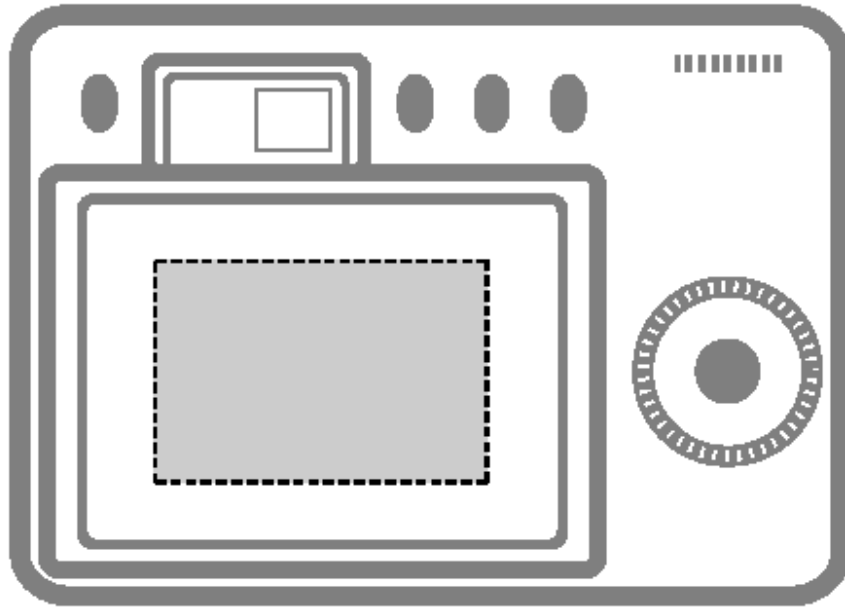


CÓMO USAR LAS ESCUADRAS DE RECORTE



¡Encuádrelo!

Recorte por la línea punteada para hacer su propio marco mediático.



Ejercicios

1. Sostenga el marco alejado de la cara, extendiendo los brazos. Acérquelo a esta paulatinamente. Describa cómo va cambiando lo que ve.
2. Camine a su alrededor, con el marco a unos 15 centímetros de la cara. Mire a las personas desde distintos ángulos, párese en un asiento, siéntese en el piso... ¿Qué nota?
3. Con su marco mire una revista o un periódico. ¿Qué diferencia encuentra cuando solo puede ver una parte de la fotografía o de la página?

2d

El lenguaje del sonido: herramientas, técnicas y trucos

Las influencias a menudo desapercibidas de los efectos de sonido, música y narración que acompañan las imágenes visuales son elementos esenciales en la producción de Cine y Televisión. Cada uno de ellos tiene su propio lenguaje que juega un papel importante en la creación de emociones y la construcción de significados. Mediante la separación de sonidos e imágenes, esta actividad pretende sensibilizar sobre las diferentes maneras como los efectos de sonido y la música funcionan para dar forma a nuestras experiencias con las imágenes visuales del Cine y la Televisión.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer las influencias de la música y los efectos de sonido en las imágenes de televisión.
2. Analizar el rol de los efectos de sonido, la música y el diálogo en la construcción de las producciones de televisión y otras presentaciones multimedia.
3. Aplicar su comprensión de las relaciones entre las imágenes visuales y el sonido, adicionando efectos de sonido a la narración de sus propias historias.

Preparación / Materiales:

1. En la preparación de esta actividad el profesor necesitará grabar o conseguir tres escenas (de 15 ó 20 segundos de duración) que contengan lo siguiente:
 - a. Escenas de acción con peleas, explosiones, persecuciones en carros, etc. (¡con muchos efectos de sonido!)
 - b. Animales salvajes en su ambiente natural.
 - c. Una escena ambigua, desconocida para los estudiantes, en la que los personajes hablen un idioma foráneo (para esto funcionan bien las películas extranjeras)
2. Un equipo de TV con VCR o DVD.
3. Una sábana o manta para cubrir la pantalla del televisor.
4. Un equipo de sonido donde pueda poner a funcionar un casete o un CD.
5. Un casete o un CD con diferentes géneros musicales: clásico, jazz, reggae, etc., que evoquen diferentes sentimientos: alegría, temor, drama, romance, etc.

Estrategias de enseñanza:

I. Efectos de sonido que se ven pero no se oyen.

- Apague el sonido de la televisión o baje completamente el volumen y presente el primer video con la escena de acción.
- Después de verla, pida a los estudiantes que escriban lo que percibieron y pensaron al respecto.
- A continuación, muestre la misma escena pero esta vez con sonido.
- Solicite nuevamente a los estudiantes que escriban lo que percibieron y pensaron al respecto. Anímelos luego a que compartan sus ideas y comenten sobre la diferencia de ver las escenas con sonido y sin él.

II. Música de fondo: ver, oír y creer

- Apague el sonido de la televisión o baje completamente el volumen y muestre el segundo video, el de animales salvajes en su ambiente natural.
- Después de verlo, pida a los estudiantes que escriban lo que percibieron y pensaron al respecto.
- Mantenga el sonido del televisor apagado y muestre el mismo video, en esta oportunidad con la música que usted escoja para acompañarlo. Pida luego a los estudiantes que escriban lo que hayan percibido y pensado al respecto.
- Discuta sobre lo que escribieron y pregúnteles si sus ideas acerca de las imágenes cambiaron o permanecieron iguales.

- Muestre nuevamente el segundo video, pero con música bien diferente. ¿Qué ideas tienen ahora sobre esta imagen? Solicite a los estudiantes que discutan cómo la música interactúa con las imágenes y con las ideas que tenían sobre de esas imágenes.
 - ↻ Los estudiantes mayores pueden traer su propia música, la que ellos crean que ilustra mejor la fuerza que esta tiene para influenciar nuestros sentimientos sobre un mensaje visual.

III. Música & Sonidos: se oye pero no se ve

- Cubra la pantalla de televisión con la sábana o manta, de manera que solo se oiga el sonido. Muestre el tercer video – una película extranjera puede funcionar bien aquí. Pida a los estudiantes que escriban qué imágenes piensan ellos que acompañan esos sonidos.
- Una vez todos hayan tenido la oportunidad de escribir sus reflexiones, pídale que describan los sonidos que escucharon y que compartan los pensamientos que tuvieron.
- Después de la discusión, descubra la televisión y presente el video con imágenes y sonido. Pida a los estudiantes que reflexionen sobre las diferencias entre las dos experiencias.

IV. Creando con sonido

1. Solicite a los estudiantes que agreguen tanto música de fondo como efectos de sonido a la narración o lectura de una historia o de una escena de teatro.
 - ↻ Los estudiantes más jóvenes pueden producir cada uno un sonido diferente para las distintas partes de la obra a medida que esta se narra oralmente en la clase.
 - ↻ Los estudiantes mayores pueden grabar sus efectos de sonido o crear una banda sonora para una presentación multimedia.



Consejo para enseñar: fomente la reflexión

Conceder a los estudiantes unos minutos para que escriban sus ideas antes de compartirlas con el grupo es una excelente manera de promover la reflexión independiente que no esté influenciada por los compañeros. Destinar tiempo para la reflexión personal apoya también diferentes tipos de aprendizaje.

2e

10 Formas de vender una idea: las bases de la persuasión

El poder que tiene la publicidad radica en su habilidad para persuadir y los publicistas cuentan con una amplia gama de técnicas para crear mensajes persuasivos. Esta actividad presenta diez de las técnicas más comunes que se pueden encontrar en muchos avisos publicitarios. Los estudiantes deben identificar y reconstruir ejemplos de estas técnicas que encuentren en revistas para crear luego sus propios avisos publicitarios usando algunas de ellas. Combinando el análisis con la producción, los estudiantes no solamente toman conciencia de las formas como trabaja la publicidad, sino que también se vuelven más críticos y activos con la publicidad que encuentran a diario, ya sea en camisetas, televisión, Internet, vallas o centros comerciales.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer diferentes técnicas de persuasión utilizadas en publicidad.
2. Entender cómo los anunciantes usan estas técnicas con el propósito de manipular.
3. Demostrar su comprensión de diferentes técnicas de persuasión, mediante la creación de carteles o afiches que muestren algunas de las estrategias que los publicistas utilizan para convencer a los consumidores.

Integración al currículo:

Esta lección puede integrarse muy bien con temas de Salud si se analizan productos como: tabaco, licor, alimentos saludables, alimentos “chatarra”, etc.

Preparación / Materiales:

1. Copias de la Hoja 2E: “10 técnicas de persuasión.”
2. Revistas para recortar.
3. Diez tarjetas de cartulina con el nombre de cada una de las técnicas de persuasión escrito en letra grande.
4. Diez pliegos de cartulina para hacer afiches o carteleras.

Estrategias para enseñar:

I. Discusión

- Comience con una discusión acerca de la publicidad:
 - ? ¿Cuál es el propósito de la publicidad?
 - ? Generalmente ¿dónde se ven avisos publicitarios?
 - ? ¿En algunas oportunidades la publicidad nos miente o nos engaña? ¿Cómo funcionan los avisos publicitarios?

II. Presentación de técnicas de persuasión

- El docente repasa y discute con los estudiantes diez técnicas de persuasión.
- Informa a los estudiantes que muchos anuncios publicitarios emplean varias de estas técnicas simultáneamente.
 - ↺ Con estudiantes más jóvenes solamente presente algunas de estas técnicas a la vez.
 - ↻ Con estudiantes mayores explore, además, técnicas más sofisticadas como testimonios, presentación de gente común, uso de premios, etc.

III. Investigar y seleccionar

- Organice a los estudiantes en grupos y solicíteles que investiguen en revistas y localicen ejemplos en los que se utilizan las diferentes técnicas. Use las tarjetas de cartulina para indicar dónde se encuentran las diferentes técnicas en los anuncios de las revistas. Desprenda los avisos y apílelos en los grupos correspondientes a cada técnica utilizada.

- Al terminar este trabajo revise con toda la clase algunos ejemplos de la clasificación hecha. Pida a los estudiantes que argumenten ‘por qué’ tomaron algunas de las decisiones menos obvias y revise los avisos que utilizan más de una técnica. Examine, además, cuáles son las técnicas más y menos populares y pregúnteles cuáles creen ellos que sean las razones de esta situación.

IV. Creación de “Collages”

- Una vez estén separados los avisos en los 10 montones, asigne a cada equipo una de las técnicas de persuasión. Cada grupo debe recortar de la pila de anuncios, fotografías y palabras, que le permitan generar un montaje (collage) para crear una cartelera o afiche en el que se evidencie visualmente la técnica de persuasión que se le asignó.
- Cuando la cartelera o afiche este terminada, péguele la tarjeta con el nombre de la técnica de persuasión utilizada. Posteriormente y como referencia, los estudiantes puede utilizar este recurso cuando analicen otros anuncios publicitarios o cuando los creen ellos mismos.

10 Técnicas de persuasión

La siguiente es una lista de las diferentes estrategias que los publicistas usan para inducirnos a comprar el producto anunciado.

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Humor | Imágenes divertidas o alocadas. |
| 2. Machismo | Fuerte, decidido, poderoso, usualmente hombre. Puede portar armas o estar en situaciones peligrosas. Vaqueros. |
| 3. Amigos | Grupos de personas divirtiéndose, realizando actividades en conjunto. Compañeros, compinches, amistad. |
| 4. Familia | Madre, padre, hijos o una familia. También grupos intergeneracionales. |
| 5. Diversión | Todos están felices, riéndose y divirtiéndose. Normalmente grupos de personas haciendo cosas agradables y recreándose. |
| 6. Naturaleza | Escenarios naturales: montañas, lagos, mares, desiertos, flores, etc. Pueden incluir o no personas. |
| 7. Sexy | Énfasis en atributos físicos de modelos, usualmente mujeres; Pueden llevar ropa ligera y se muestran en actitudes provocadoras mediante sus poses o lenguaje corporal. |
| 8. Dibujos Animados | Usualmente personas o animales representados por dibujos o animaciones en situaciones humorísticas. |
| 9. Celebridades | Personas fácilmente reconocibles: atletas, músicos, políticos o estrellas de cine. |
| 10. Riqueza | Sitios y cosas costosas y elegantes. Casas grandes, carros nuevos, joyas, ropa de marca, etc. |

FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN

Cinco preguntas que pueden cambiar el mundo

Anotaciones / Reflexiones

Lección # _____: RE: Pregunta clave Cita Historia de éxito Problema Identificado

Lección # _____: RE: Pregunta clave Cita Historia de éxito Problema Identificado

Nombre _____ Grado / Curso: _____

Colegio / Organización _____ Ciudad / Dpto: _____

Fecha: _____ Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

#3

Palabra Clave:

Audiencia

Preguntas Guía:

- **¿Alguna vez en su vida ha experimentado usted algo parecido a esto?**
- **¿Qué tanto se ajusta a su experiencia esta representación?**
- **¿Qué aprendió usted de este texto mediático?**
- **¿Qué aprendió acerca de usted mismo con la experiencia del texto mediático?**
- **¿Qué aprendió usted de las respuestas de otras personas? ¿De sus experiencias?**
- **¿Cuántas interpretaciones diferentes se pueden encontrar? ¿Cómo podemos conocerlas?**
- **¿Son los puntos de vista de otras personas tan válidos como los míos?**
- **¿Cómo puede usted explicar las diferentes respuestas?**

Pregunta Clave #3

¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de como lo hago yo?

Concepto Básico # 3

Diferentes personas experimentan el mismo mensaje mediático de distintas maneras.

¿Cómo interactúan en sus vidas las audiencias con los medios? Aunque nuestro cuerpo no se mueva, nuestra mente constantemente esta tratando de conectar lo que vemos, oímos y leemos con todo lo que ya sabemos. La *Pregunta Clave / Concepto Básico # 3* incorpora dos ideas importantes: primero, que nuestras *diferencias* influyen las distintas interpretaciones que damos a los mensajes mediáticos; y segundo, que nuestras *similitudes* generan entendimientos comunes.

Si usted lo piensa, no existen dos personas que vean la misma película u oigan la misma canción en la radio; incluso, ¡padres e hijos no ‘ven’ el mismo programa de televisión! Cada miembro de la audiencia aporta a cada uno de los encuentros con los medios su propio conjunto de experiencias vividas (edad, género, educación, cultura, etc.) que cuando se aplican o se combinan *con* el texto, generan interpretaciones únicas. Por ejemplo, un veterano de la Segunda Guerra Mundial trae un conjunto de experiencias diferentes a una película como “*Buscando al Soldado Ryan*” de las que trae una persona más joven, lo que da como resultado una reacción diferente ante la película y, posiblemente, una mayor comprensión de esta.

El grupo de interrogantes de la *Pregunta Clave #3* cambia radicalmente la idea de que la audiencia de la televisión es marcadamente pasiva. Puede que no seamos concientes pero todos nosotros, aun los infantes, continuamente estamos tratando de ‘entender’ lo que vemos, oímos o leemos. Mientras más preguntas podamos formular sobre lo que nosotros y los otros estamos experimentando en nuestro entorno, más preparados estaremos para evaluar el mensaje recibido y aceptarlo o rechazarlo. Y escuchar múltiples interpretaciones puede generar respeto por diferentes culturas y apreciación por las opiniones de la minoría, habilidades estas que son críticas en este mundo crecientemente multicultural.

Nuestras similitudes también son importantes para entender cómo los creadores de medios se “enfocan” en diferentes segmentos de la población para influir en sus opiniones o, lo que es más frecuente, para venderles algo. El concepto de “audiencia objetivo” se explorará más detenidamente en la *Pregunta Clave #5*.

Finalmente, la exploración de esta pregunta recuerda a los docentes que no solamente deben estar abiertos a las diferentes interpretaciones que hagan sus estudiantes, sino también, a reconocer que profesores y estudiantes no perciben de igual forma los mismos medios. El objetivo del alfabetismo en medios no es tratar de forzar una interpretación “correcta” que se encuentra en la cabeza del docente, sino, más bien, ayudar a los estudiantes a pensar cómo se “construyó” el mensaje de medios y a respaldar luego su interpretación con evidencia.

3a

¿Veo yo lo que usted ve? Cómo interpretar experiencias mediáticas

Las similitudes entre los seres humanos nos permiten compartir y comunicarnos, pero muy pocas veces pensamos en cómo nuestras *diferencias* también influyen en el proceso de comunicación. En esta actividad los estudiantes experimentarán dos eventos, uno en vivo y otro mediático. Deben comunicar lo que recuerden para reflexionar luego sobre las múltiples interpretaciones que emerjan.

El objetivo de esta actividad es superar la idea de interpretaciones “correctas” o “incorrectas” y aprender a apreciar que son posibles diversas perspectivas debido a las múltiples diferencias existentes *en lo que somos* respecto a género, clase, edad, religión, raza, salud, educación familiar y muchas otras. Aceptar estas diferencias es esencial en nuestra sociedad multicultural, dado que los mensajes de los medios siempre se interpretarán de diferentes formas. La *Pregunta Clave # 3* nos permite entender que el *significado* de un mensaje no está solamente en el mensaje, sino también en nosotros mismos.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Experimentar diferentes maneras de entender eventos en nuestras vidas.
2. Generar empatía hacia diferentes puntos de vista.
3. Entender cómo las experiencias personales y los prejuicios influyen en el proceso de comunicación.

Preparación / Materiales:

1. Prepare un evento con la ayuda de otra persona que pueda ingresar a la clase y generar una situación interesante (vea como ejemplo el ‘Evento en Vivo’ que se encuentra más abajo).
2. Consiga un TV/VCR y un video corto (5-10 minutos) de una situación inusual, ojalá de una película extranjera o de una producción de video alternativo.
3. Si no esta disponible un TV/VCR usted puede usar una fotografía de arte moderno o una pintura que tenga más ambigüedad que claridad. Trate de encontrar una imagen que permita diversas interpretaciones.

Estrategias de enseñanza:

I. Evento en vivo

- Presente o monte un evento en el que todos los estudiantes sean testigos de la misma situación. Esta puede ser una discordia sencilla o una broma pesada más elaborada. Trate de que sea corta pero dinámica. A continuación damos dos ejemplos:
 - ↪ Con estudiantes más jóvenes, encargue a dos estudiantes mayores para que irrumpen en la clase discutiendo en voz alta sobre algún incidente ocurrido en el patio.
 - ↪ Con estudiantes mayores, pida a una persona de la administración que aparezca de improviso en el aula y reprenda al docente, frente a toda la clase, por su apariencia o vestimenta.
- Inmediatamente terminen estos eventos solicite a los estudiantes suspender cualquier actividad y escribir todo lo que hayan visto u oído en el incidente. Es posible que ellos quieran hablar al respecto pero dígales que lo harán después de escribir sus experiencias.
- Solicite voluntarios que quieran compartir lo que escribieron. Procure que los estudiantes presten atención a los adjetivos y a las descripciones que difieren entre los expositores. Enfóquese tanto en las cosas importantes que puedan faltar en los reportes de cada estudiante como en las que se describieron pero no sucedieron.
- Discuta las diferencias existentes en la forma como los estudiantes interpretaron el mismo evento. Pregúnteles cómo es posible describir de maneras diferentes el mismo evento.
- Genere entre los estudiantes una lluvia de ideas y haga un listado de lo que ellos piensan que diferencia entre sí a los seres humanos y que probablemente contribuye a las distintas interpretaciones del mismo evento, tales como: género, raza, religión, clase, edad, salud, etc.

II. Evento mediático

- Muestre a los estudiantes un video corto (5-10 minutos) o una imagen visual (entre más ambigua mejor) sin que medie ninguna discusión antes o después de la presentación. Trate de buscar un video o una imagen que se salga de lo ordinario y que no pertenezca a la cultura de los estudiantes. Dígales que miren sin hacer comentarios.
- Asegúrese de que los estudiantes no hablen sobre el evento o video antes o durante el ejercicio escrito. El objetivo es obtener sus interpretaciones individuales sin que estén influenciadas por otros.
- Después de verlos pídale que escriban todo lo que vieron y oyeron para poder volver a contar la historia.
- Una vez hayan terminado todos de escribir, pídale que intercambien trabajos. Cada uno debe leer lo escrito por el compañero *subrayando* todas aquellas partes de la historia que recuerde haber visto u oído.
- A continuación, solicite que encierren con un *círculo* lo que consideren interpretativo, cosas o imágenes que no se vieron u oyeron en el video o la imagen visual, pero que se DEDUJERON o SUGIRIERON con el mensaje.
- Finalmente, coordine una discusión sobre lo que se interpretó en el escrito, pero que nunca se vio u oyó. Pregunte:
 - ? ¿De dónde salen esas interpretaciones?
 - ? ¿Qué cosas se omitieron?
 - ? ¿Afloraron algunos de nuestros prejuicios, sesgos o experiencias personales?

3b

Símbolos silenciosos que se hacen oír: los iconos, las marcas y usted

Las marcas, los iconos y los símbolos saturan nuestra cultura visual. Con frecuencia asumimos que todo el mundo interpreta los símbolos de la misma manera. Pero, como bien sabemos por eventos recientes, símbolos como la bandera estadounidense pueden tener diferentes significados para diferentes personas. En la Actividad 3A aprendimos que lo que la audiencia aporta al mensaje hace parte también del proceso de comprensión de este. En esta lección los estudiantes analizarán los símbolos que se encuentran en un billete de \$1 dólar o un billete de su país (¡el papel moneda también hace parte de los medios!), explorarán los diversos significados en esos símbolos y luego crearán sus propios billetes con los símbolos que tengan para ellos mayor significado. Mediante la creación de medios que los representen, en este caso dinero, no solamente expresan sus propias ideas sobre quién y qué es importante para ellos, sino que además refuerzan el concepto de que diferentes personas tienen distintas maneras de ver e interpretar el mundo que los rodea.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Hacer conciencia de los símbolos visuales que se encuentran a su alrededor.
2. Entender cómo personas distintas leen los mismos símbolos en forma diferente.
3. Usar símbolos de su elección para expresar sus preocupaciones, intereses e ideas.

Preparación / Materiales:

1. Una copia por estudiante de la Hoja 3B: “¡Fabrique sus Propios Billetes”. A los estudiantes más jóvenes se les puede entregar una copia ampliada.
2. Fotografías de los estudiantes o de personas famosas (suficientemente pequeñas para que se ajusten al óvalo del billete de la Hoja 3B)
3. Crayolas o marcadores
4. Pegante y tijeras

Estrategia de enseñanza:

I. Símbolos

- Explique que los símbolos son formas de comunicarse visualmente sin usar palabras. Dibuje algunos símbolos en el tablero y pida a los estudiantes que identifiquen su significado. Los ejemplos siguientes sirven para estudiantes de todas las edades:



- Cambie el **contexto** del símbolo para observar cómo puede cambiar su significado. Por ejemplo:
 - Un corazón en una puerta de un hospital significa cardiólogo; el mismo símbolo en una tarjeta para el día de los novios significa amor o amistad.
 - Una calavera y unos huesos cruzados en la bandera de un barco significa que es pirata; pero en una botella indica que su contenido es venenoso.

II. Símbolos en los billetes

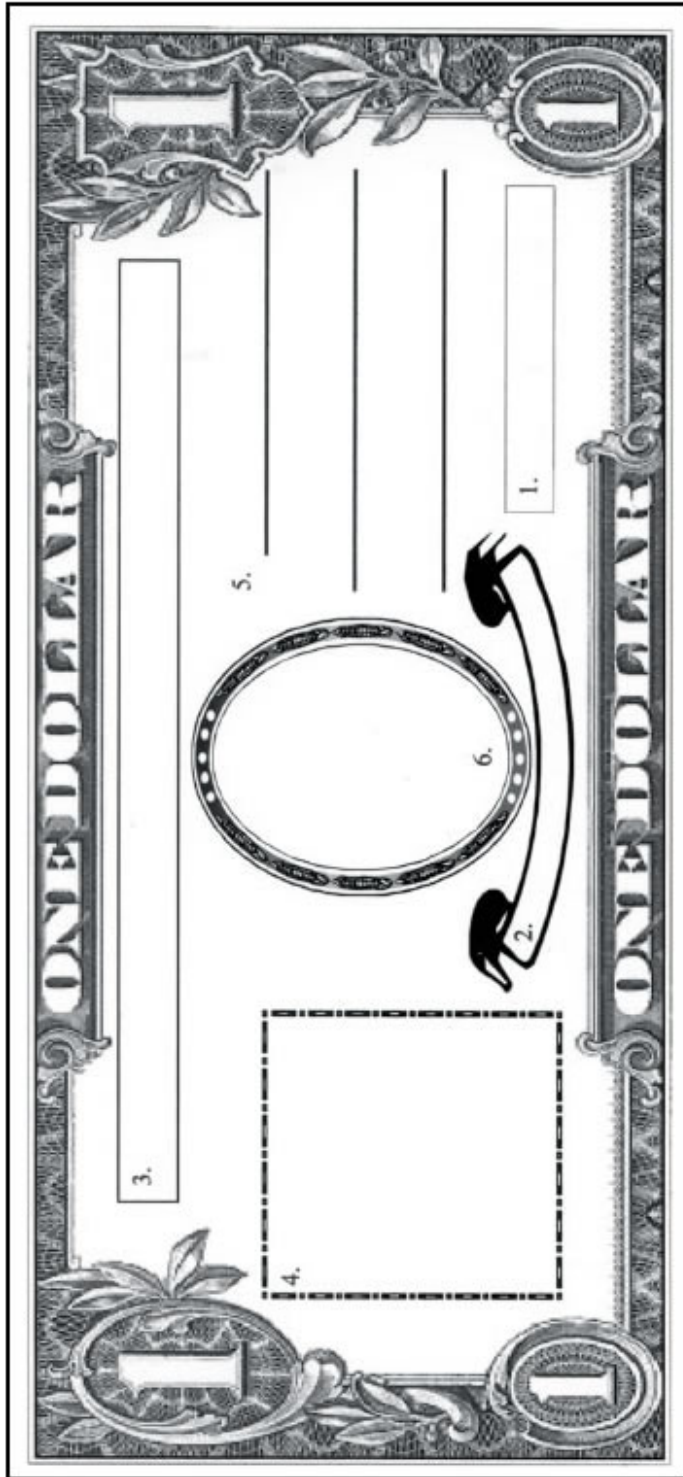
- Inicie una discusión sobre el dinero y los símbolos que se encuentran en un billete de \$1 dólar. Pida a los estudiantes que traigan un billete de otro país o de un juego, para compartirlo con sus compañeros. Analice el billete de \$1 dólar, así como cualquier otro que tenga, mediante las siguientes preguntas:
 - ? ¿Cuáles pueden ser los diferentes mensajes que los símbolos tratan de comunicar?
 - ? ¿Cómo pueden distintas personas entender estos mensajes en forma diferente?
- Distribuya la Hoja 3B. Antes de que los estudiantes comiencen a escribir o a dibujar, aliéntelos a pensar qué y quiénes son las cosas y personas más importantes que ellos quisieran que estuvieran representados en sus billetes.
- Pídale que comiencen a crear su propio papel moneda escribiendo su nombre en la casilla # 1.
 - ↪ los estudiantes más jóvenes deben escribir su nombre en esta casilla y luego pueden copiar lo que escriba el docente o utilizar dibujos para responder las demás preguntas.
 - ↪ Los estudiantes mayores deben firmar en la casilla #1 y el resto de lo que escriban debe estar en letra de imprenta.
- Debajo del óvalo, en la casilla #2, los estudiantes deben escribir el nombre de la persona que ellos quieren poner en su billete. Esta persona debe ser alguien que ellos creen que es tan importante como para querer que la gente la vea continuamente.
- En la casilla #3, deben escribir el nombre del país que quieren que su billete represente.
- En la casilla #4, los estudiantes deben pensar y ubicar el (los) símbolo(s) que mejor representa(n) los valores y el mensaje que quieren comunicar. Deben dibujar un símbolo grande que ocupe la totalidad de la casilla para que se pueda leer desde cierta distancia.
 - ↪ Los estudiantes mayores pueden querer hacer una combinación de símbolos para transmitir un mensaje más complejo.
- En las líneas marcadas con el #5 deben escribir un lema o mensaje breve que sea tan importante para ellos que quieran que otras personas reflexionen sobre él.
- En el óvalo marcado con el #6, deben poner la fotografía de alguien importante para ellos.
- Solicite a los estudiantes colorear el billete con crayolas o marcadores, sin tocar las fotografías, dibujos o textos.
- Todos los estudiantes deben explicar las selecciones que hicieron; los mayores pueden escribir las razones que tuvieron para escoger símbolos y lemas.



Consejo útil

El conocimiento más profundo que se derive de esta actividad debe evaluarse más por ejemplos que reflejen la comprensión de la comunicación con símbolos que por las habilidades artísticas que demuestren los estudiantes.

¡Fabrique su Propio Billete!



Casilla 4: ¿Por qué escogió este símbolo? _____

Casilla 5: ¿Por qué escogió este lema? _____

Casillas 2 y 6: ¿Por qué escogió esta persona? _____

3C

Nosotros somos la película: cómo entender la investigación de audiencias

La Pregunta Clave #3 incluye dos ideas importantes: la primera, que nuestras *diferencias* influyen las distintas interpretaciones que podemos darles a los mensajes mediáticos; y la segunda, que nuestras *similitudes* generan entendimientos comunes. Estas similitudes nos ubican en grupos que tienden a compartir respuestas similares a un mismo mensaje mediático. Los creadores de medios (productores de cine, editores de libros, de música, etc.) investigan tanto nuestras similitudes como nuestras diferencias para poder diseñar textos de medios atractivos para determinados grupos o “audiencias”. En esta actividad, los estudiantes desarrollarán dos encuestas sobre películas populares, una basada en género (chicos y chicas del mismo grado) y la otra basada en edad (jóvenes y adultos), para explorar cómo diferentes audiencias responden como grupos y cómo los productos mediáticos atraen audiencias específicas. Comprender estas conexiones constituye un paso importante para captar la relación simbiótica existente entre audiencias y productos de los medios.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Entender que, para los medios, grupos de personas con similitudes conforman “audiencias”.
2. Organizar y realizar una encuesta y luego graficar y analizar los resultados.
3. Reconocer la *interrelación* entre ellos mismos como audiencias y los medios que disfrutan.

Preparación / Materiales:

1. Papel y lápiz para realizar las encuestas.
2. Copias de la Hoja 3C “Formato para la encuesta de películas”. Una copia por estudiante o por grupo.
3. Para graficar los resultados tenga a mano papel milimetrado para gráficas o use un software de Hoja de Cálculo como Excel.

Estrategias de enseñanza:

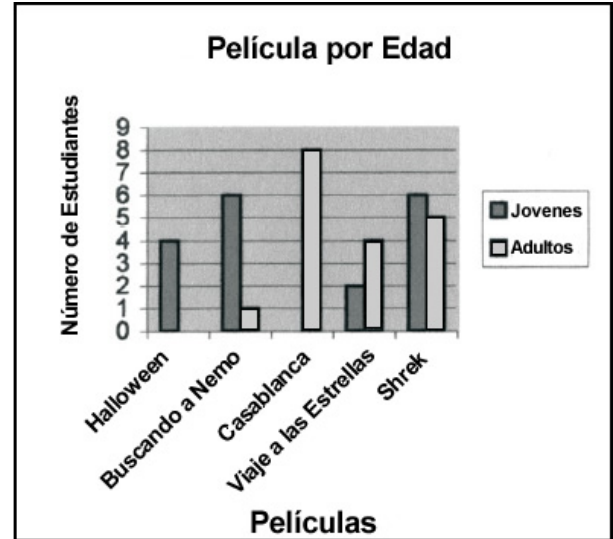
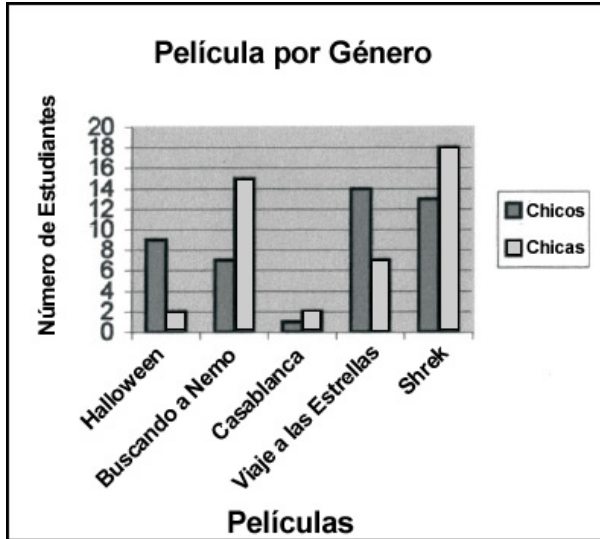
I. Discusión de diferencias y similitudes.

- Repase ideas de actividades anteriores en las que los estudiantes hayan reflexionado sobre las múltiples características que diferencian a los seres humanos (género, clase, raza, lengua, edad, cultura, personalidad, salud, etc.)
- Presente la idea de que nuestras similitudes también son importantes y que estos factores comunes crean las “audiencias”. Pregunte:
 - ? ¿Cuáles son algunas similitudes que comparten grupos de personas?
 - ? ¿Qué tipos de audiencias podríamos encontrar en nuestro colegio?

II Generación de encuestas

- Pida a la clase que seleccione cinco películas populares, cada una de ellas de diferente género como: acción, horror, romance, comedia, dibujo animado, documental, etc. Las películas seleccionadas pueden ser recientes o clásicas, pero sus títulos deben ser conocidos por la mayoría de las personas. Escriba los nombres de las películas en los formatos de encuesta y organice diferentes grupos de estudiantes para que entrevisten muchachos y muchachas para la encuesta por género, y a jóvenes y adultos, para la que tiene que ver con edad. Los estudiantes deben solicitar a los encuestados que seleccionen únicamente su película favorita entre las cinco mencionadas. En la investigación de género se deben entrevistar igual número de chicas y chicos. La encuesta por edad debe interrogar el mismo número de jóvenes y de adultos.
- Organice las respuestas y grafique los resultados en una hoja de papel milimetrado, en una Hoja de Cálculo como Excel o en cualquier otro programa para graficar (vea el ejemplo más abajo).
- Divida los estudiantes de la clase en cinco grupos. Con los resultados que muestran las gráficas, cada uno de estos, debe analizar una de las películas, formulando las siguientes preguntas:

- ? ¿Cuáles son algunas de las diferentes características de *los chicos y las chicas, los jóvenes y los adultos* que posiblemente contribuyen a que esta sea su película favorita?
 - ? ¿Que características *de esa película* particular la hacen más o menos atractiva para cada audiencia?
 - ? ¿Qué conexiones se pueden encontrar entre características de la película y características de las audiencias para que les guste (o no) determinada película.
- Cada grupo debe presentar a la clase lo que encontró sobre cómo se diseñan las películas para atraer audiencias específicas.



HOJA 3C

Formato para la encuesta de películas: Género

Entrevistar igual número de chicos y de chicas. Identificar claramente la película favorita de cada persona.

Título de la película	Chicos	Chicas
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Formato para la encuesta de películas: Edad

Entrevistar igual número de jóvenes y de adultos. Identificar claramente la película favorita de cada persona.

Título de la película	Jóvenes	Adultos
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

3d

La publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido

Un aspecto fundamental de la *Pregunta Clave #3* es la idea de que distintas personas experimentan de manera diferente los mensajes de medios. También es cierto que grupos *similares* de personas tienden a responder *similarmemente* al mismo mensaje. Por esta razón, con frecuencia los publicistas crean avisos diferentes para vender el mismo producto a distintas audiencias (nichos de mercado). Emplean gran cantidad de dinero y de tiempo de investigación para descubrir aquello que atrae a las personas en base a su género, clase, edad, religión, raza, salud, crianza, etc. Esta información les sirve de guía para desarrollar publicidad que pueda atraer la atención de grupos con fantasías, miedos, deseos, inseguridades, esperanzas y sueños similares. En esta actividad grupos de estudiantes crearán, para el mismo producto, distintos tipos de publicidad, dirigida a diferentes audiencias. A medida que diseñan esos anuncios los estudiantes podrán experimentar cómo sus ideas, actitudes y aún sus estereotipos sobre la audiencia, influyen en el mensaje que generan.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Percibir la manera como los publicistas generan avisos publicitarios para audiencias específicas.
2. Analizar, para un aviso publicitario, las audiencias objetivo predeterminadas.
3. Crear sus propios avisos publicitarios, específicamente direccionados, para demostrar así su comprensión de la *Pregunta Clave #3*.

Preparación / Materiales:

1. Escoja un artículo genérico: una simple toalla blanca de manos, una planta, un vaso con agua, etc. como “producto” para el cual los estudiantes van a crear una campaña publicitaria.
2. Marcadores y cartulina para afiches.

Estrategias de enseñanza:

I. Discusión inicial

- Discuta de qué manera generan los publicistas avisos para nichos específicos del mercado que a menudo se diferencian por edad, raza, género, nivel de ingresos, región, ubicación geográfica, etc.
 - ? ¿ha visto usted alguna vez avisos publicitarios diferentes para el mismo producto?
 - ? ¿por qué cree usted que los publicistas generan diferentes avisos o anuncios publicitarios para distintas audiencias?

II. Organice la actividad

- Divida la clase en grupos de 5 a 10 estudiantes y asígnele a cada uno una audiencia específica, tal como:
 - Preescolares
 - Niños de Básica primaria (grados elementales)
 - Niñas adolescentes
 - Estudiantes universitarios
 - Atletas
 - Taxistas
 - Madres
 - Padres
 - Abuelos
 - Docentes
- Explique que cada grupo debe planear una estrategia para vender el mismo producto, seleccionado por el docente, a un grupo de personas diferente (audiencia objetivo). Cada grupo debe discutir las características de su audiencia objetivo y diseñar una campaña publicitaria que motive suficientemente a sus clientes potenciales para que deseen comprar el producto genérico seleccionado.
- Distribuya entre los grupos las hojas de cartulina para afiches en las que van a resumir las bases de su campaña, dibujar el ejemplo de un aviso publicitario y/o preparar el “storyboard” de un comercial.
- Cada grupo deberá presentar su campaña al resto de la clase y, luego, discutir su trabajo:

- ? ¿En cuáles de las características de la audiencia objetivo que les correspondió se enfocaron?
- ? Reflexionen sobre el proceso de diseño de la estrategia de campaña para su audiencia objetivo.
 - ¿Utilizaron (o desecharon) algún estereotipo que puede ser ofensivo para algunos grupos?
 - ¿Qué estrategias desecharon y por qué?
 - ¿Qué aprendieron acerca de cómo funciona la publicidad?
- ? ¿Qué principios de persuasión podemos aprender de esta actividad? ¿Cambian esos principios para diferentes audiencias?
- ? ¿Son ustedes una audiencia objetivo para algunos anunciantes? ¿Para cuáles?

3e

Cómo valorar diferentes puntos de vista: definir una posición frente a la violencia en los medios

La violencia es un tema controversial que nos toca a todos ya sea a través de los medios o personalmente. En el debate público sobre los medios en nuestra cultura, las preocupaciones relacionadas con la violencia en estos siempre se encuentran entre las primeras preocupaciones que salen a flote. Si bien la palabra violencia es común, el concepto mismo de violencia contiene muchas percepciones e interpretaciones diferentes. En esta actividad los estudiantes deben asumir una “posición definida” sobre temas de violencia para demostrar cómo todos tenemos diferentes percepciones y conocimiento al respecto. Una faceta crítica de la comprensión es la empatía y ella demanda aprender a valorar diferentes puntos de vista.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer y apreciar el valor de múltiples perspectivas y opiniones diferentes.
2. Construir empatía y apertura mental para apreciar puntos de vista diferentes.
3. Tomar conciencia de la complejidad que encierran temas sociales y culturales tales como la violencia en los medios.

Preparación / Materiales:

1. Adecue un espacio por el que los estudiantes puedan moverse en el salón de un lugar a otro. Trace una línea en el piso con cinta de enmascarar. En un extremo de la línea coloque en la pared un aviso que diga “violencia” y en el otro extremo, otro que diga “no violencia”.
2. Papelógrafo o espacio en el tablero para anotar las respuestas de la clase.
3. Papel y lápiz para que cada estudiante pueda escribir.
4. Hojas de papelógrafo y marcadores suficientes para grupos de tres estudiantes cada uno.

Estrategias de enseñanza:

I Definir “violencia”

- Explique que en la controversia actual sobre violencia en los medios se asume que todo el mundo sabe y está de acuerdo sobre qué es “violencia” y qué no lo es. Esto puede no resultar fácil. Para ayudarse, genere una tabla con las respuestas de la clase a las siguientes preguntas:
 - ? ¿Qué palabras se asocian con la palabra ‘violencia’?
 - ? ¿Qué acciones se asocian con ‘violencia’?
- Solicite a los estudiantes que escriban su propia respuesta a la pregunta “¿Qué es violencia?”. Conceda tiempo suficiente porque esta es una tarea difícil. Anime a los estudiantes para que continúen en esa labor hasta que puedan escribir una o dos frases con las que contribuyan a producir una definición general de la clase.
- Pida voluntarios que lean sus definiciones, añada cualquier palabra o frase que constituya un aporte nuevo al cuadro de la clase sobre definición de violencia. Entre presentaciones, discuta por qué resulta tan difícil definir algo que parece tan sencillo.

II Escenarios específicos

- Explique a los estudiantes que ahora tendrán la oportunidad de ver cómo se ajustan sus definiciones a escenarios específicos. Dígalos que usted hará una serie de preguntas acerca de la violencia en general y de la violencia en los medios y que cada persona tendrá que asumir al respecto, una ‘posición definida’, posición que se representará mediante la ubicación de cada estudiante en la línea trazada en el salón, ya sea en uno de los extremos o en un punto medio de esta.
- A medida que formula las siguientes preguntas (o cualquier otra que usted estime conveniente), interrumpa periódicamente el cuestionamiento y solicite a los estudiantes explicar su ‘posición’, especialmente si una pregunta específica produce una clara división entre el grupo. Terminada la discusión generada por la pregunta que

involucra varios puntos de vista, invite a los estudiantes a cambiar libremente de posición, si alguno de los argumentos presentados los convenció. El objetivo es demostrar que ‘violencia’ es un concepto muy difícil de concretar porque cada uno de nosotros tiene su propia interpretación de ella, basada en la experiencia personal, el género, la edad, la raza y muchos factores más.

➤ Preguntas:

- ? ¿Golpear a alguien es violencia?
 - ? Si el papá golpea al hijo ¿es eso violencia?
 - ? Insultar a alguien ¿es violencia?
 - ? En una película, cuando el malo muere por una ráfaga de ametralladora ¿es eso violencia?
 - ? En las noticias, si se reporta un asesinato y usted ve un cuerpo cubierto por una sábana tras las cintas amarillas de la policía ¿es eso violencia?
 - ? ¿Es violencia *pensar* en matar a alguien?
 - ? Planear poner una bomba en un lugar público ¿es violencia?
 - ? Cuando en televisión matan a un personaje fuera de escena ¿es eso violencia?
 - ? Cuando hay un accidente espectacular en una carrera de carros ¿es eso violencia?
 - ? ¿Qué pasa si no hay heridos y el piloto sale caminando ileso del automóvil? ¿es eso violencia?
 - ? Si a un personaje de una película de dibujos animados lo golpea un ladrillo ¿es eso violencia?
 - ? ¿Consideraría que el reportaje de un noticiero en el que se cubre el resultado de un ataque terrorista, con mucha gente muerta, es violencia?
 - ? ¿Es violencia el cubrimiento de noticieros de televisión en vivo, en los que se muestran víctimas heridas o muertas, después de un desastre natural?
- En seguida, conforme grupos de tres estudiantes y pídales que *como equipo* redacten una nueva definición de violencia que refleje sus vivencias individuales, la experiencia de asumir una ‘posición definida’ y el tener en cuenta los puntos de vista de otros estudiantes. Dele a cada grupo una hoja de papelógrafo y solicíteles que escriban en letra grande, la definición resultante de este ejercicio.
- Coloque las hojas de papelógrafo en las paredes del salón y compare las definiciones. Resalte similitudes y diferencias.
- ↻ Con estudiantes mayores trate de que construyan una definición de ¿Qué es violencia? con la que pueda estar de acuerdo toda la clase.

FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN

Cinco preguntas que pueden cambiar el mundo

Anotaciones / Reflexiones

Lección # _____: RE: Pregunta clave Cita Historia de éxito Problema Identificado

Lección # _____: RE: Pregunta clave Cita Historia de éxito Problema Identificado

Nombre _____ Grado / Curso: _____

Colegio / Organización _____ Ciudad / Dpto: _____

Fecha: _____ Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

#4

Palabra Clave:

Contenido

Preguntas Guía :

- **¿Qué tipo de comportamientos o consecuencias se muestran?**
- **¿Con qué tipo de persona se invita a qué se identifique el lector, espectador u oyente?**
- **¿Cuáles preguntas le vienen a la mente cuando usted mira, lee o escucha?**
- **¿Cuáles ideas o valores se están “vendiendo” con este mensaje?**
- **¿Qué ideas políticas nos comunican en el mensaje? ¿Qué ideas económicas?**
- **¿Cuáles juicios o afirmaciones hace acerca de relaciones personales o sociales?**
- **¿Cuál es la visión global de este mensaje?**
- **¿Qué ideas o puntos de vista se dejaron por fuera? ¿Cómo puede encontrarse lo que falta?**

Pregunta Clave #4

¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?

Concepto Básico #4

Los Medios llevan incorporados valores y puntos de vista.

Al observar el contenido de un mensaje mediático, es importante entender que no existen medios que sean totalmente imparciales en sus valores y nunca los habrá. Todos los medios transmiten mensajes sutiles sobre quién y qué es importante.

Como todos los mensajes de medios se construyen, se deben hacer selecciones. Estas reflejan inevitablemente los valores, actitudes y puntos de vista de sus creadores. La decisión sobre la edad del personaje, su género o raza, combinada con los estilos de vida, actitudes y comportamientos representados; la escogencia de la localización (urbana o rural, rica o pobre) y las acciones y reacciones representadas en el argumento, son tan solo algunas de las formas como se incorporan valores en un programa de televisión, una película o un anuncio publicitario. Aún las noticias tienen valores incorporados debido a las decisiones de qué se presenta primero, la cantidad de tiempo que se dedica a un tema, las fotografías que se escogen, etc.

Algunas veces, como nos pasa también a nosotros, los productores de medios se descuidan y convierten una generalización (observación flexible) en un estereotipo (conclusión rígida). Debemos esperar, sin embargo, que traten de buscar imparcialidad y equidad entre diferentes ideas y puntos de vista. Pero, además, es necesario que sepamos localizar fuentes alternas de noticias y de entretenimiento y ser capaces de evaluar en estas los valores que llevan incorporados.

Lo que es esencial en *La Pregunta Clave / Concepto Básico #4* no es la existencia de ideas y valores incorporados en los medios, sino que los valores que usualmente representan los grandes medios típicamente refuerzan y por lo tanto validan el sistema social existente. Esto explica dos de las mayores quejas de muchas personas respecto a los medios: 1) La dificultad de que se presenten o expongan ideas nuevas o poco populares, especialmente si estas desafían conceptos largamente establecidos o creencias comúnmente aceptadas. 2) A menos que se las cuestione, las viejas creencias tienden a generar y perpetuar estereotipos, limitando aun más nuestra comprensión y apreciación del mundo y de las múltiples posibilidades que tiene la vida humana.

Si desarrollamos habilidades para cuestionar e identificar razonablemente tanto los valores explícitos como los latentes en las presentaciones mediáticas, provengan estos de noticieros, entretenimiento, o ahora, especialmente, de Internet, podremos tener mucho mejor criterio para decidir si aceptamos o rechazamos la totalidad del mensaje. Esto es vital para el ejercicio de una ciudadanía efectiva en una sociedad democrática.

Ser capaces de reconocer e identificar puntos de vista omitidos es una habilidad crítica a medida que negociamos *diariamente* nuestra ruta en un mundo crecientemente multicultural.

4a

Pelar la cebolla: descubrir valores y puntos de vista

Los mensajes mediáticos son como las cebollas. Ya sean palabras, imágenes, sonidos o los tres unidos en una experiencia multimedia, cada mensaje se compone de varias capas de significados constituidas por ideas, actitudes y opiniones que pueden ser obvias o sutiles. La Pregunta Clave #4 ayuda a desprender las diferentes capas para evidenciar como las selecciones hechas durante el proceso de creación del mensaje inevitablemente comunican valores, estilos de vida y puntos de vista. El contenido de cualquier mensaje puede, por lo tanto, analizarse mediante una serie de preguntas que ayudan a los estudiantes primero a reconocer y luego a descubrir muchas de las ideas “incorporadas” en él. A continuación, se reta a los estudiantes a crear un mensaje que esté totalmente libre de valores. Finalmente, los estudiantes aplican el proceso de indagación y asumen una posición crítica para descubrir los múltiples significados y los valores sutiles presentes en cualquier comunicación.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Avanzar en la comprensión de las diferencias que existen entre objetividad y subjetividad.
2. Desarrollar habilidades de indagación analizando mensajes para encontrar en ellos diferentes puntos de vista.
3. Descubrir e identificar valores y estilos de vida “incorporados” en los mensajes mediáticos.

Preparación / Materiales:

1. Fotografías – Seleccione una fotografía de tamaño grande de la carátula de un periódico o revista. Sáquele suficientes copias para toda la clase; o descárguela de Internet o escanéela para proyectarla y que todos la puedan ver.
2. Papel, marcadores, cámaras digitales o cualquier otro material que permita crear un mensaje mediático.
3. Recomendación: Complete las lecciones 2A y 2B “Lenguaje Visual Básico I y II” antes de iniciar esta actividad.

Definiciones:

1. Valores: principios, creencias, estándares o ideales que se consideran importantes o valiosos.
2. Estilos de Vida: la forma como vive la gente y las cosas que hace. Categorizados casi siempre por cultura, clase socio-económica, o por generalidades como: “humilde”, “ostentoso” “consumista”, “a la moda”, etc.
3. Puntos de Vista: perspectivas de diferentes personas acerca de la vida en general o de un aspecto particular de la sociedad o la cultura; por ejemplo: puede ser un punto de vista político como liberal, conservador o de centro; puede ser un punto de vista filosófico como optimista o pesimista, etc.

Estrategias de Enseñanza:

I. Discusión Inicial


- Examine la diferenciación entre valores, estilos de vida y puntos de vista. Pregunte:
 - ? ¿Cuáles son algunos de los valores en los que la gente cree?
 - ? ¿Cuáles son valores a los que se oponen algunas personas?
 - ? ¿Cuáles son diferentes tipos de estilo de vida?
 - ? Describa varios puntos de vista sobre el mismo tema.
- Muestre a la clase la fotografía escogida y discuta los mensajes obvios, fáciles de leer. Enseguida, motive a los estudiantes a descubrir los mensajes más sutiles que pueden estar incorporados en la fotografía (por ejemplo: características de edad, clase y roles de género). Pregunte:
 - ? ¿Cuáles valores y estilos de vida están implícitos en esta fotografía?
 - ? ¿Cuáles puntos de vista se pueden interpretar de esta fotografía?

II. El Desafío

- Explique a los estudiantes que la Pregunta Clave #4 afirma que todos los mensajes mediáticos son subjetivos y contienen valores, estilos de vida y puntos de vista. Desafíelos a probar que esta afirmación es falsa mediante la creación de un mensaje (fotografía, dibujo, historia, camiseta (T-shirt), etc.) que sea totalmente objetivo, libre de cualquier valor o punto de vista. Mediante trabajo en equipos, permítales crear cualquier tipo de medio para comunicar su mensaje.

III. El Jurado

- Una vez todos los equipos hayan generado su texto mediático, la totalidad de la clase se convierte en jurado. Y, a medida que cada equipo presenta su mensaje, los compañeros buscarán descubrir valores, estilos de vida y puntos de vista incorporados en cada uno. El objetivo del ejercicio no es probar si el trabajo está o no correcto, sino más bien, explorar todos los posibles valores y puntos de vista que pueden estar integrados en cualquier mensaje mediático, ¡inclusivo cuando intencionalmente se haga el esfuerzo por evitarlo! El profesor puede dirigir el proceso con el siguiente ejemplo:

- Un simple dibujo de una persona parada e inmóvil  podría interpretarse como promotor de valores individualistas dado que en el solo esta representada una persona. Una interpretación opuesta diría que este mensaje representa valores genéricos homogéneos que deshumanizan el ser humano. Desde el punto de vista de la salud, podría representar una persona sana que tiene todas sus extremidades y por lo tanto puede estar de pie.



Consejo para el docente: sutilezas de un mensaje

Las diferencias entre valores obvios y sutiles, estilos de vida y puntos de vista en cualquier mensaje, dependen de muchos factores tales como contenido del mensaje, forma como está construido, contexto que lo rodea, audiencia y otra cantidad innumerable de factores. A pesar de que reconocemos claramente que las imágenes de los anuncios publicitarios tienen valores incorporados, también los tienen las fotografías y las imágenes de las noticias. Ciertamente se convierte en crítica nuestra habilidad para reconocer y cuestionar los valores y puntos de vista de las imágenes de noticias y noticieros porque es de los medios, tanto impresos como electrónicos, de donde proviene para la mayoría de las personas la información acerca del mundo que nos rodea. Esta actividad, en la que se utilizan fotografías de periódicos y revistas, ofrece a los estudiantes una excelente oportunidad para comenzar a entender, no solamente lo obvio, sino, también, las múltiples capas de significados incorporados en todos los mensajes, incluyendo las noticias.



Consejo para evaluar: la participación es clave

La participación, la apertura y la creatividad deben ser las cualidades más apreciadas cuando se evalúe esta lección. La participación activa es necesaria para que los estudiantes aprendan unos de otros y para instruirse confrontando a los demás. También es esencial que todos los estudiantes estén con la mente abierta y dispuestos a aceptar la libre creatividad tanto propia como de los demás.

4b

Más de lo que se ve a simple vista: valores “incorporados” en las noticias

Como aprendimos en la lección anterior, todos los medios llevan “incorporados” valores y puntos de vista. Lo anterior aplica también a las noticias, a pesar de la conocida premisa de que el reportaje noticioso es ‘objetivo’.

Es importante que los estudiantes no confundan el encomiable propósito de imparcialidad y balance con la imposibilidad de objetividad. Si bien es cierto que los periodistas quisieran representar todo objetivamente, la realidad del periodismo es que se tienen que tomar decisiones y que estas decisiones transmiten valores, estilos de vida y puntos de vista inherentes en toda comunicación humana. Al comparar y contrastar fotografías de noticias sobre dos grupos étnicos, los estudiantes pueden descubrir valores “incorporados” que a menudo pasan desapercibidos y que, si no se examinan cuidadosamente, pueden crear y perpetuar estereotipos.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer valores subjetivos inherentes en las fotografías.
2. Comparar y contrastar fotografías de noticias con respecto a imparcialidad y balance.
3. Analizar valores, estilos de vida y puntos de vista en los medios noticiosos.

Preparación / Materiales:

1. Dos copias de la misma edición de un periódico que tenga muchas secciones como: Deportes, Negocios, Sociales, Noticias Internacionales, Nacionales, Entretenimiento etc. Evite la sección de Clasificados que tiene muy pocas fotografías. La solicitud de dos copias del periódico se hace previendo el caso de que dos fotografías aparezcan una detrás de la otra y no puedan recortarse independientemente.
2. Cartulina para afiches, tijeras, cinta y marcadores

Estrategias de Enseñanza:

I. Revisión del Periódico

- Divida la clase en grupos. Pase una sección del periódico a cada grupo, solicítele revisarla y anotar los temas principales que encuentren repetidos. Pregunte:
 - ? ¿Qué tipo de información se encontró con más frecuencia en su sección?
 - ? ¿Cuáles piensa usted que son los temas principales de su sección?
- Elija una persona de cada grupo para compartir la información encontrada y explicar a toda la clase la sección asignada.
- Explique la diferencia entre las fotografías de la edición y las imágenes utilizadas en la publicidad. Usualmente la publicidad se separa del resto del contenido mediante un marco, aunque a veces es difícil notarlo. La razón para diferenciar las fotografías de la edición de las imágenes publicitarias, obedece a que los editores del periódico tienen control sobre las primeras pero no sobre las segundas. Por la razón anterior para evaluar las decisiones que toman los editores, nos concentraremos solamente en las fotografías de la edición.

II. Búsqueda de Fotografías

- El profesor escoge dos grupos étnicos, uno mayoritario y otro minoritario. Debe explicar que el propósito de esta actividad es investigar cómo el periódico representa las dos etnias. Por ejemplo:
 - En la mayor parte de los Estados Unidos, los Blancos (Caucásicos) son el grupo mayoritario, en tanto que los Negros (Afroamericanos) son la minoría. Dependiendo de la composición demográfica de su región, escoja el grupo mayoritario y el minoritario en los que se va a enfocar el ejercicio.
- Un segundo propósito de esta investigación es descubrir patrones en la escogencia de fotografías para las ediciones del periódico. Los estudiantes deben recortar todas las fotografías de personas pertenecientes a los dos grupos étnicos que se van a trabajar y que se encuentren en la sección que les correspondió. Cada equipo debe tener dos copias iguales de la sección del periódico.

- Cuando hayan recortado todas las fotografías deben separarlas en dos pilas: Una con las fotografías en las que aparece una mayor cantidad de personas pertenecientes al grupo étnico mayoritario y la otra con las fotografías en las que aparezcan más personas del grupo étnico minoritario. Cualquier foto que tenga igual número de personas pertenecientes a los dos grupos debe contarse en ambas categorías.
- Cuando terminen de clasificar las fotografías pida a los estudiantes que tracen una línea que divida el afiche en dos mitades y que peguen de un lado las fotografías del grupo mayoritario y del otro las del grupo minoritario. Titule el afiche con el nombre de la sección del periódico de la que provienen las fotografías. Luego deben contar y graficar el número de personas representadas en cada grupo.

III. Análisis de los datos

- Indague sobre los resultados de toda la clase. Pregunte:
 - ? ¿Qué patrones se observan?
 - ? ¿Se encuentran, en las diferentes secciones, más fotografías de una etnia que de la otra? ¿Cuáles son las posibles razones que puedan explicar esto?
 - ? ¿Que estilos de vida, valores y puntos de vista están representados en estas fotografías?
 - ? ¿Qué se ha omitido? ¿Es esto imparcial? ¿Por qué si o por qué no?

IV. Extensiones

- Los estudiantes mayores pueden desarrollar esta actividad varias veces analizando diferentes aspectos cada vez (género, edad, clase etc.)
- Puede ser interesante repetir esta actividad en días diferentes para ver si las gráficas muestran patrones recurrentes.
- Una vez los estudiantes hayan discutido las diferencias cuantitativas con el conteo de las fotografías, pueden profundizar su aprendizaje mediante un análisis cualitativo. Pídales mirar nuevamente las fotografías que pegaron en los afiches y pensar en las palabras que mejor describen tanto las fotografías como las acciones que están realizando las personas que aparecen en ellas. Genere dos listados de adjetivos y verbos, uno que describa las fotografías del grupo mayoritario y otro para las fotografías del grupo minoritario.
- Discuta los listados y pregunte qué valores están representados o están ausentes en las fotografías de cada grupo étnico. Apoye a los estudiantes para que reflexionen con mayor profundidad sobre las siguientes preguntas:
 - ? ¿Cómo se representan de manera diferente personas de distintos grupos étnicos?
 - ? ¿Por qué se representan estas personas de manera diferente?
 - ? ¿Qué representaciones se omiten respecto a cada etnia?
- Enviar cartas al editor puede ser una forma de obtener respuestas a sus preguntas. Los estudiantes pueden enviar al editor la información recolectada y pedir explicaciones al periódico sobre los patrones recurrentes que se han encontrado o sobre las preguntas que ha generado el ejercicio.

4c

Estereotipos en los medios: cómo dividen las diferencias

El respeto y la armonía en una sociedad multicultural dependen de la habilidad de las personas para entender y reconocer la diferencia existente entre una generalización (observación flexible) y un estereotipo (conclusión rígida). El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes aprendan a reconocer el papel que juegan los medios en generar y perpetuar estereotipos.

Con el género como tema de indagación, los estudiantes recolectan y analizan fotografías de mujeres y de hombres, que aparecen en revistas, para escribir luego una generalización y un estereotipo para cada imagen. Al producir sus propias generalizaciones y estereotipos los estudiantes agudizan su capacidad de percibir las diferencias entre generalizaciones y estereotipos y se vuelven más sensibles a los valores y puntos de vista implícitos en las presentaciones mediáticas.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Entender la diferencia entre generalizaciones y estereotipos.
2. Comparar y contrastar representaciones de los dos géneros.
3. Hacer un análisis crítico de los medios en lo referente a estereotipos de género.

Preparación / Materiales:

1. Un número suficiente de revistas para que cada estudiante pueda recortar parte de éstas. Si es posible, tiene ventajas que los estudiantes traigan revistas de sus casas; de esta manera las imágenes pueden reflejar su propio entorno mediático.
2. Cartulina para afiches y goma o cinta pegante.

Estrategias de Enseñanza:

I. Generalizaciones vs. Estereotipos

- Explique a los estudiantes las diferencias que existen entre generalización y estereotipo. Se trata en ambos casos de maneras de organizar la información con verdades y falsedades, pero se diferencian en su forma y uso.
 - Las generalizaciones son descripciones flexibles a cerca de algunos o de muchos que pueden ayudar a iniciar una indagación y a expandir posibilidades.
 - Los estereotipos son conclusiones rígidas sobre todos o la mayoría que tienden a cerrar la indagación y a limitar posibilidades.
 - Por ejemplo: “algunas personas blancas tienen poco ritmo” es una generalización, pero “los blancos no pueden bailar” es un estereotipo.
- Cree generalizaciones discutiendo las diferencias entre muchachos y muchachas.
 - ? ¿Cómo se diferencian en el vestir?
 - ? ¿Qué hacen de manera diferente?
 - ? ¿Cómo se los trata de manera diferente?
 - ? ¿Qué cosas tiende a preferir o a rechazar cada grupo?
- Pida a los estudiantes que tomen algunas de las ideas expuestas y las escriban primero como generalizaciones y las cambien luego a estereotipos.

II. Crear “Collages” (montajes)

- Distribuya las revistas entre todos los estudiantes. Pídales que recorten las fotografías de hombres y mujeres y las separen en dos montones uno para cada género.
- Solicite a la clase crear dos “collages” o montajes, dividiendo en dos una cartulina y pegando en una mitad de esta las fotografías de los hombres y en otra las de las mujeres.

III. Descubrir Diferencias

- Compare los dos “collages” y dibuje un Diagrama de Venn para analizar diferencias y similitudes en las representaciones. Discuta sobre valores y estilos de vida que los estudiantes ven representados con mayor frecuencia.
- Pida a los estudiantes que, distribuidos en equipos y basándose en los montajes y en los diagramas de Venn, escriban frases sobre hombres y mujeres. Para expresar cada idea deben escribir dos frases: una generalización y un estereotipo.
- Comparta las frases escritas por los estudiantes y cuestione los valores comunicados tanto en las generalizaciones como en los estereotipos.
- Examine el papel que juegan los medios en la creación y/o establecimiento de estereotipos.
 - ? ¿Cuándo están los medios “simplemente entreteniendo” y cuando están “enseñando”?
 - ? ¿Cuándo se convierten en estereotipos las imágenes de los medios?
 - ? ¿Generan los medios nuevos estereotipos o simplemente repiten los ya existentes en la sociedad?
 - ? ¿Deben acabar los medios con el uso de estereotipos nocivos?



Consejo para enseñar: cómo entender diferencias entre géneros

Es importante que los estudiantes entiendan que hombres y mujeres de distintas culturas actúan, se visten y piensan de manera diferente, debido a que la mayor parte de la identidad de género se aprende. Por ejemplo, se ha probado mediante investigaciones que los hombres no son naturalmente más agresivos y que las mujeres no son biológicamente más protectoras; estos son comportamientos aprendidos. ¿Dónde los aprendemos? Aunque las imágenes mediáticas no constituyen las fuentes primarias de los comportamientos aprendidos (los padres y la familia ejercen una influencia mucho más importante), pida a los estudiantes que reflexionen sobre el papel que desempeñan los medios en la formación de nuestros deseos, ideas o identidades.

4d

Héroes, heroínas y la persona que yo quiero ser

La importancia de explorar estilos de vida, valores y puntos de vista en los medios no consiste solamente en ver como están “incorporados” en estos sino observar también cómo refuerzan, y por lo tanto afirman, los roles y las estructuras sociales existentes. Actualmente, para los niños pequeños, las muñecas, los juguetes y las figuras de acción proveen patrones de comportamiento significativos que moldean sus ideas sobre quienes son y quienes quieren ser. A medida que crecen estos jóvenes sus modelos de comportamiento se desplazan hacia personajes de la televisión, estrellas de cine, cantantes de moda y otras celebridades.

En esta actividad los estudiantes trabajarán en equipos para explorar los atributos de los héroes y heroínas de los medios y compararlos con los que encarnan personas de la vida real que ellos conocen y admiran.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar las características de un héroe o heroína.
2. Comparar los patrones de comportamiento de los personajes de los medios con los de personas de la vida real.
3. Analizar los valores y estilos de vida promovidos por los medios de comunicación masivos.

Preparación / Materiales:

1. Pida a los estudiantes más jóvenes que traigan a la clase muñecos y figuras de acción
2. Cartulina y marcadores.

Estrategias de Enseñanza:

I. Discutir sobre Héroes y Heroínas

- Muchos de los patrones de comportamiento y de los héroes de hoy, provienen de personajes que los estudiantes ven en televisión o en películas. Solicíteles ayuda para generar un listado de personajes del cine o la televisión que ellos conocen o admiran. Pueden ser personajes ficticios como el actor de un drama, de una comedia o la presentadora de un programa o una estrella de los deportes.
- Solicite los estudiantes analizar cuidadosa e individualmente la lista elaborada y seleccionar dos nombres de los que ellos denominarían “héroe” o “heroína”.

II. Análisis Cuidadoso de Héroes o Heroínas de los Medios

- Distribuya los estudiantes en parejas para que discutan su lista combinada de héroes y heroínas. Después de escucharse mutuamente deben escoger un héroe o heroína de los medios, de su lista combinada, y dibujar su imagen en la cartulina (aquí las habilidades artísticas no son importantes; incluso, podrían utilizar una figura estática y adicionarle algunas características externas). Deben analizar cuidadosamente el héroe o la heroína consignando junto a su dibujo las respuestas a las siguientes preguntas:
 - ? ¿Cuáles son sus principales rasgos físicos? (ojos, pelo, estatura, peso, etc.)
 - ? ¿Qué tipo de personalidad tiene? (divertido, sencillo, amable, rudo, hosco, generoso, etc.)
 - ? ¿Cuáles son sus objetivos? (salvar vidas, hacer dinero, ganar juegos, hacer amigos, etc.)
 - ? ¿Qué valores personifica, ya sea explícitamente por las palabras y el lenguaje que utiliza o implícitamente por su apariencia tipo de comportamiento?
- ↪ Los más pequeños pueden responder estas preguntas refiriéndose a los muñecos y figuras de acción que hayan traído a la clase.
- Las parejas de estudiantes deben presentar y discutir con el resto de la clase el afiche y los valores de su héroe o heroína.

III. Verificar la Realidad

- Pida a los estudiantes repetir el ejercicio anterior pero incluyendo esta vez en la lista nombres de personas reales del colegio, la familia o la comunidad que ellos consideren héroes o heroínas. Pídales que elaboren, con ellos y con sus características, afiches similares a los anteriormente descritos.
- Como análisis final pídales que comparen a su héroe o heroína de medios con su héroe o heroína de la vida real. Esta comparación puede hacerse mediante un Diagrama de Venn, un trabajo escrito o una discusión oral.

4e

¿Qué falta? Abrir espacio a múltiples perspectivas

Algunas veces lo que falta en un mensaje de medios es más importante que lo que está incluido. De historias y eventos que se encuentran en los libros de texto, los estudiantes deben elegir alguno y generar una lista de personas excluidas del relato, pero que posiblemente pudieron verse afectadas por los eventos descritos en él. Luego, deben seleccionar alguna de esas personas excluidas y contar la historia desde su perspectiva. Ser capaz de reconocer e identificar puntos de vista que se han excluido es una habilidad crítica en nuestra cultura mediática actual.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar los personajes excluidos de un texto, en particular de un texto escolar.
2. Incrementar su capacidad de pensamiento crítico proponiendo puntos de vista excluidos de un texto.
3. Construir empatía mediante la comprensión de diferentes perspectivas.

Preparación / Materiales:

1. En cualquiera de los libros de texto que se encuentren en la clase, seleccione una historia conocida por los estudiantes. Por ejemplo un breve relato de un libro de Lenguaje o una narración de Ciencias Sociales.

Estrategias de Enseñanza:

I. Revise la historia o relato

- Discuta las partes básicas de la historia. Pregunte y anote:
 - ? ¿Quiénes son todos los personajes?
 - ? ¿Cuál es la trama del relato?
 - ? ¿Dónde y en qué entorno ocurren los hechos?
- Explique que algunas veces quién y qué se excluye de un relato mediático es más importante que las personas y eventos que sí están incluidos.
- Pida a los estudiantes que reflexionen sobre el tema y el entorno de la historia y traten de pensar en otras personas que pudieron estar en ese lugar y en esa trama pero no se mencionan en esta versión de la historia. Anote las respuestas y genere un listado de las personas excluidas. Pregunte:
 - ? ¿Quiénes son algunos de los personajes que pudieron haber estado en esta historia?

II. Reescribir el Texto

- Discuta brevemente sobre un par de los nuevos personajes mencionados por los estudiantes. Pídales comentar cómo podría cambiar la historia si estos personajes estuvieran presentes.
- También, trate de alentar a los estudiantes, para que imaginen lo que pensarían estos nuevos personajes sobre los actores y trama originales.
- Agrupe los estudiantes en parejas para que escojan un personaje excluido y reescriban la historia desde la perspectiva de este. Asígneles tiempo suficiente y ayúdelos a adaptar la trama a las necesidades de su personaje.
- Solicite a cada pareja que lea su historia al resto de la clase. Luego, discuta la forma como el argumento original hubiera cambiado con la introducción de estas nuevas perspectivas. Pida a los estudiantes que expliquen sus respuestas a las siguientes preguntas:
 - ? ¿Agrega este nuevo personaje temas o problemas importantes que fueron excluidos?
 - ? ¿Qué adiciona este nuevo personaje a la calidad de la historia?
 - ? ¿Por qué cree usted que el autor de la historia original no lo incluyó en su narración?

III. Eventos Reales

- Basándose en una historia de un periódico o revista de noticias, los estudiantes deben desarrollar nuevamente esta actividad con eventos de la vida real. Lo anterior para entender mejor la importancia de preguntar “¿qué falta?” en los noticieros que a diario escuchamos.
 - ? Con estudiantes más jóvenes, escoja entre las noticias una historia apropiada, ojalá sobre un niño, y cuénteselas o léaselas. En el tablero o el papelógrafo liste las personas mencionadas en esta y anote quienes son. Incentive a los estudiantes a discutir quién más, relacionado con la vida del niño, pudo haber sido afectado por la historia y qué perspectiva diferente podría haber aportado al relato esa persona (o personas).

IV. Extensiones

- También puede constituir ayuda valiosa para los estudiantes leer libros, revistas o periódicos que ofrezcan puntos de vista diferentes de aquellos que presentan los medios más influyentes.
 - ↪ El extraordinario libro de fotografías para niños de Jane Yolen titulado Encuentro describe la forma en que un niño indígena vio la llegada de Cristóbal Colón a América
 - ↪ Compare diferentes versiones de La Cenicienta, Los Tres Cochinitos, o cualquier otro libro clásico para niños

FORMATO DE RETROALIMENTACIÓN

Cinco Preguntas que pueden Cambiar el Mundo

RE: Pregunta Clave Cita o testimonio Historia exitosa Problema Encontrado

Me Gustaría Decir...

Nombre _____ Grado _____

Tema _____

Colegio / Org. _____ Ciudad/ Dpto. _____

Fecha _____ Correo Electrónico _____ Teléfono _____

Center for Media Literacy
TEL: 310-581-0270 / tjolls@medialit.org

#5

Palabra Clave:

Propósito

Preguntas Guía :

- **¿Quién controla la producción y transmisión de este mensaje?**
- **¿Por qué lo están enviando? ¿Cómo lo sabe usted?**
- **¿A quién se lo están enviando? ¿Cómo lo sabe usted?**
- **¿Qué se está vendiendo en este mensaje? ¿Qué se está diciendo?**
- **¿Quién se lucra con este mensaje? ¿Quién lo paga?**
- **¿A quién sirve o quién se beneficia con este mensaje? ¿El público general? ¿Intereses privados? ¿Individuos? ¿Instituciones?**
- **¿Qué decisiones económicas han podido influenciar la construcción o transmisión de este mensaje?**

Pregunta Clave #5

¿Por qué se envió este mensaje?

Concepto Básico #5

Los mensajes de los medios se construyen para obtener ganancias y/o poder

Con la *Pregunta Clave #5* nos vamos a centrar en el motivo o propósito de un mensaje mediático y por qué o cómo este ha sido influenciado por dinero, egocentrismo o ideología. Para responder apropiadamente a un mensaje, necesitamos estar en capacidad de ver más allá de los propósitos básicos del contenido: *informar, persuadir o entretener*.

La mayoría de las empresas mediáticas del mundo se desarrollaron como empresas para producir dinero y hoy continúan operando como negocios comerciales. En periódicos y revistas primero que todo se separan en las páginas los espacios destinados a la publicidad y el área restante se dedica a las noticias. De igual manera, los comerciales constituyen parte muy importante del contenido de la televisión. Lo que mucha gente ignora es que lo que realmente se está vendiendo a través de los medios comerciales, no son solamente los productos publicitados a la audiencia, sino, además, ¡la audiencia a los anunciantes!

El propósito “real” de los programas de televisión o de los artículos de las revistas es generar una audiencia (y ponerla en ánimo receptivo) para que la cadena de televisión o el editor puedan vender tiempo y espacio a patrocinadores con el objeto de que éstos publiciten sus productos. Nosotros denominamos este fenómeno “arrendar ojos”. Los patrocinadores pagan por el tiempo con base en el número de personas que la estación o cadena predice verán los programas. Y, en ocasiones, reciben un reembolso de su dinero si el número real de personas que conforman la audiencia resulta menor al prometido. Explorar cómo el contenido de los medios, ya sean estos programas de televisión, revistas o sitios de Internet, convierte a receptores o lectores, sin distinciones de edad, en audiencia objetivo receptiva para los anunciantes, constituye uno de los momentos más ilustrativos que se pueden presentar en la clase de Alfabetismo en Medios.

Examinar el propósito de un mensaje también pone al descubierto temas relacionados con la propiedad, además de la estructura e influencia de las empresas de medios en la sociedad. El entretenimiento comercialmente patrocinado puede ser más tolerable para muchas personas que la influencia comercial sobre las noticias. Pero con la democracia en juego, en casi todas partes del mundo, los ciudadanos de todos los países deben estar equipados con la habilidad para descubrir tanto el sesgo económico, como el ideológico.

Pero hay más aún. El tema de los mensajes de motivación ha cambiado dramáticamente desde que Internet se convirtió en una plataforma internacional mediante la cual grupos, organizaciones y hasta individuos, tienen libre acceso a herramientas poderosas con las que pueden persuadir a otros de un punto de vista particular, positivo o negativo. Internet provee múltiples razones para que todos los usuarios estén en capacidad de reconocer propaganda, interpretar elementos de retórica, verificar fuentes de información y distinguir sitios Web legítimos de aquellos que son falsos o que están dedicados a propagar fraudes y odio.

5a

¿Por qué nos comunicamos? Tres objetivos básicos

Es importante conocer por qué se está enviando un mensaje mediático ya que nos suministra el contexto para interpretarlo y claves para reaccionar a él.

Los estudiantes comienzan su exploración de motivos generando ideas sobre por qué se comunica la gente y organizándolas en las tres categorías básicas que reconocen los especialistas en medios: para *informar*, para *persuadir* y para *entretener*. Posteriormente escogerán un tema y crearán tres textos mediáticos para comunicarlo en cada una de estas formas: *informar*, *persuadir* o *entretener*. Estimulando el proceso de cuestionar las motivaciones de los mensajes mediáticos, esta actividad prepara a los estudiantes para comprender razones más profundas como *poder* y/o *enriquecimiento*.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar las tres razones más comunes para comunicarse: informar, persuadir y entretener.
2. Crear mensajes de medios para diferentes propósitos.
3. Desarrollar conocimiento de cómo el objetivo o propósito del mensaje le da forma al mensaje.

Preparación / Materiales:

1. Tablero, pantalla o proyector para listar las respuestas de los estudiantes.
2. Cartulina para que los equipos de estudiantes realicen sus propios afiches.
3. Marcadores o crayolas.

Estrategias de Enseñanza:

I. Sacar a flote el conocimiento de los estudiantes.

- Inicie una discusión con toda la clase sobre las diferentes razones que tiene la gente para comunicarse. Genere una lista de sus razones preguntándoles:
 - ? ¿Por qué habla la gente?
 - ? ¿Por qué cree usted que la gente escribe, toma fotografías, hace cine o toca música?
 - ? ¿Por qué pone la gente mensajes en: afiches, ropa, banderas, cajas de leche, frascos de medicinas, avisos publicitarios, etc.?

II. Organizar y clasificar

- Explique que algunos académicos estudiosos de la comunicación han identificado tres categorías comunes como razones por las cuáles la gente se comunica:
 - Para informar
 - Para persuadir
 - Para entretener
- Solicite a los estudiantes que trabajen en equipos y separen el contenido de la lista de razones que generó la clase dentro de estas tres categorías básicas. Algunos mensajes pueden tener varios propósitos y otros pueden no encajar en ninguna de las categorías. Para estos últimos, genere una cuarta categoría denominada *miscelánea* (Otras motivaciones pueden incluir auto-expresión, advertencia o prevención, celebración, cuestionamiento, desafío, etc...)
- Discuta las selecciones hechas por los equipos y busque el consenso de la clase. Si se presentan algunos temas en los que el acuerdo es difícil, utilice la cuarta categoría de *miscelánea* como medio para demostrar que existen más de tres razones, pero que estas son las más comunes.

III. Cómo crear mensajes multipropósito

- Solicite a cada equipo que escoja un tema de su interés y rételo para que genere tres mensajes mediáticos que transmitan un mensaje, sobre el tema escogido, con tres propósitos diferentes. Por ejemplo:

- Si escogieron el fútbol como tema pueden hacer una publicidad para *persuadir* a los muchachos a que ingresen en una liga de fútbol, luego un afiche de pared para *informar* a las personas sobre las reglas básicas del fútbol y finalmente una tira cómica sobre algún aspecto de este deporte que sea *entretenido*.
- Para concluir esta actividad, solicite a los equipos presentar sus tres mensajes y explicar de qué manera cada uno alcanza su propósito. Con cada presentación busque que los estudiantes piensen:
 - ? ¿Existe alguna otra motivación detrás de cada afiche o mensaje?



Consejo para evaluar: el pensamiento independiente

Si bien el propósito de esta actividad es lograr que los estudiantes organicen sus ideas en tres categorías básicas de motivaciones, se los debe alentar y felicitar cuando identifiquen y argumenten sobre otras motivaciones que no encajen en las tres categorías mencionadas.

5b

El negocio de los medios: ¿quién está arrendando mis ojos?

La publicidad es el motor que impulsa los medios comerciales. Pero existen otros elementos relacionados con la economía de los medios, diferentes al funcionamiento mismo de la publicidad. Lo que la mayoría de nosotros ignoramos, pero necesitamos saber, es cómo se seleccionan y estructuran los programas para lograr seducir una audiencia receptiva y mantenerla sintonizada hasta que lleguen los comerciales.

En esta actividad los estudiantes van a identificar los diferentes anunciantes de sus programas de TV favoritos, para analizar luego la relación que existe entre el programa y sus patrocinadores, con el fin de determinar ¿Quién está arrendando mis ojos? Explorar cómo se crean los programas para convertir a los estudiantes en “objetivo” para los publicistas genera momentos poderosos e ilustrativos en la clase de alfabetismo en medios.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Hacer seguimiento a la publicidad que están viendo.
2. Analizar la relación entre los comerciales y los programas de televisión que patrocinan.
3. Mejorar su comprensión sobre la estructura económica de los medios comerciales.

Integración Curricular: Salud / Nutrición

Para integrar esta lección con Salud / Nutrición, solicite a los estudiantes identificar los comerciales tanto de alimentos sanos como de alimentos ‘chatarra’ que se presentan en los programas para niños. El mercadeo de cereales azucarados y otros alimentos ‘chatarra’ con frecuencia se enfoca hacia niños pequeños.

Preparación / Materiales:

1. TV/VCR
2. El profesor grabará solamente los comerciales que se presentan en dos programas de TV de media hora. Programe el VCR para que grabe y observe usted el programa detenidamente, grabe los comerciales utilizando el botón de pausa. No se preocupe si se pierden algunos segundos al principio o al final de la grabación. Para poder examinar los comerciales que apuntan o se enfocan en diferentes audiencias uno de los programas debe ser de dibujos animados para niños y el otro un noticiero de la noche. .
3. Para realizar la tarea se necesitan copias de la Hoja 5B: “¿Quién está arrendando mis ojos?”.
4. Un proyector, papelógrafo, pantalla o tablero que toda la clase pueda ver.
5. Si es posible, lea a la clase el escrito corto “Como Trabaja la TV” que puede localizar en Internet en: www.medialit.org/reading_room/article83.html
6. Se recomienda que la lección 3D “La Publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido” se realice antes de trabajar esta lección.

Estrategias de Enseñanza:

I. Estudiar los Comerciales

- Discuta sobre comerciales de televisión y el propósito de la publicidad. Pregunte:
 - ? ¿Quién paga los programas de televisión?
 - ? ¿Por qué hay comerciales en televisión?
- Muestre los comerciales que grabó y que se presentaron durante el programa de niños. Mientras los miran, solicite a los estudiantes identificar los productos publicitados en cada comercial y liste sus respuestas en el tablero o papelógrafo. Sea específico: no escriba solamente “dulces” si no “Chocolatinas Jet”. Vuelva a mostrar la grabación cuantas veces sea necesario para completar el listado.
- A continuación, muestre los comerciales grabados durante el noticiero de la noche. Nuevamente pida a los estudiantes que identifiquen los productos publicitados en cada comercial y que elaboren, en una segunda columna, un listado con sus respuestas. Recuerde ser específico: no escriba solamente vehículo “Ford”, si no “Ford Explorer 4x4”.

- Ahora, genere dos listados adicionales describiendo con palabras o frases las audiencias para los dos programas. Pregunte:
 - ? ¿Cuáles son algunas de las características de la audiencia que con mayor frecuencia mira los programas de dibujos animados para niños?
 - ? ¿Qué tipo de audiencia verá con mayor probabilidad los noticieros de la noche? Describanla.

Nota: Es importante completar estos cuatro listados antes de continuar la lección. Asegúrese que están disponibles y visibles para todos los estudiantes.
- Compare los dos listados de comerciales y discuta las diferencias y similitudes de los tipos de productos publicitados. Pregunte:
 - ? ¿Qué tipos de productos se están vendiendo durante el programa para niños?
 - ? ¿Qué tipos de productos se están vendiendo durante el noticiero de la noche?
 - ? ¿Qué tipo de productos cree usted que se deben promocionar durante:
 - ... un partido de baloncesto?
 - ... un juego de golf?
 - ... una telenovela diurna?
 - ... un programa de cocina?
 - ... un reinado de belleza?
 - ... una función de lucha libre?
 - ... las noticias financieras?
 - ? ¿Por qué se venden distintos productos durante diferentes programas?
- Utilizando los listados de las características de la audiencia tanto para los programas de niños como para los noticieros, explore cómo diferentes programas de Televisión atraen distintos tipos de audiencias. Y cómo los diferentes tipos de espectadores se convierten en “audiencias objetivo” a las cuáles los anunciantes tratan de vender los productos, mediante la compra de los comerciales que financian los programas. Los anunciantes no quieren que sea cualquier persona la que vea sus comerciales, sino *tipos específicos de personas* que probablemente compren (o quieran comprar) el producto publicitado. Por lo tanto, anuncian primordialmente en los programas que pueden atraer al tipo de personas que se podrían interesar en sus productos. Por ejemplo: El sábado en la mañana, en los programas de niños, se presentan muchos comerciales de juguetes porque esos programas atraen a los niños a ver televisión. Así, cuando el comercial sale al aire, los niños lo están viendo. Son los niños la audiencia objetiva que las compañías de juguetes buscan atraer. Por esta razón patrocinan en televisión los programas de dibujos animados que les interesan.
- ¿Será posible que el propósito de los programas de televisión no sea únicamente divertir sino además ofrecer un tipo de entretenimiento que atraiga grandes grupos de espectadores con intereses similares para que así puedan los publicistas “arrendar esos ojos”? Pregunte:
- ¿Qué tipos de anunciantes quisieran “arrendar sus ojos”?

II. Realizar el seguimiento (tarea)

- Invite a los estudiantes a pensar quiénes pueden querer arrendar sus ojos. Distribuya la Hoja 5B: “Quién está arrendando mis ojos”. Pídale escoger tres programas de televisión que puedan ver en sus casas durante los próximos días. Pueden escoger programas que sean diferentes (comedia, drama, noticiero) o similares. Mientras los ven deben anotar los productos que se anuncian en cada programa y ser en esto tan específicos como sea posible. Se deben incluir comerciales de películas y de otros programas de televisión. (Es posible que sea una buena ayuda para los estudiantes grabar los programas para poder repasarlos con cuidado y asegurarse que anotaron todos los comerciales).

III. Revelar patrones

- Cuando los estudiantes completen la tarea “Quién está arrendando mis ojos”, promueva una discusión sobre qué notaron y si detectaron la aparición de algunos patrones.
 - ↻ Con estudiantes más jóvenes, escoja un producto de la lista de alguno de ellos y pida que levanten la mano todos los que vieron un comercial de ese producto. Elabore luego un listado de todos los programas de televisión que vieron en los que se emitió este comercial. Enseguida repita la misma operación con un producto diferente. Trate de generar diferentes listas para ver si aparecen patrones de productos similares anunciados durante programas parecidos.
 - ↻ Los estudiantes mayores pueden realizar una investigación más seria sobre las relaciones entre publicidad y programación. Ellos deben estructurar la investigación de manera que distintos estudiantes miren programas bien diferentes para poder comparar así diversas audiencias objetivo.

- Es posible que inicialmente los estudiantes no acepten que *ellos* son objetivo para la publicidad. Entender que *todos nosotros* somos objetivo para la publicidad y que en los medios comerciales primordialmente se compran y se venden audiencias, son dos de los conceptos más importantes de asimilar para convertirse en un buen conocedor de medios.



Trasfondo: el astronómico costo de los comerciales

Un tema adicional para explorar es que la cantidad y el tipo de personas que ven un programa particular, determinan el valor del comercial. Como algunos espectadores tienen más recursos para invertir en productos futuros (por ejemplo, universitarios recién graduados) el precio de los comerciales dirigidos a ellos es más alto que los orientados a grupos con menores ingresos disponibles para comprar (por ejemplo, personas pensionadas).

Algunos programas y horarios o franjas especiales atraen audiencias específicas y, mediante el análisis tanto del tamaño como del tipo de audiencia, se fijan los precios para en el tiempo de publicidad. Por ejemplo, el valor de los comerciales para la final del campeonato de Fútbol está directamente relacionado con los millones de hombres, especialmente entre las edades de 18 a 45 años que estarán viendo este partido.

¿Quién esta arrendando mis ojos?

Programa de Televisión:

#1. _____ #2. _____ #3. _____

Comerciales en el programa: Producto o tipo de producto; por ejemplo, chocolates “Jet”

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

5c

Mensajes escondidos: El crecimiento de la “ubicación” del producto

Se ha vuelto mucho más difícil hoy en día saber quién está arrendando nuestros ojos, por que se incorporan ‘mensajes camuflados’ al contenido de películas, programas de televisión y juegos de video.

En esta práctica, cada vez más frecuente, conocida como *ubicación de producto*, los anunciantes pagan a los productores de medios por utilizar o mostrar sus productos como si fueran parte integral de los elementos de las escenas (set) de producción, sin revelar que esta es una manera de hacer publicidad. Promover que los estudiantes identifiquen la ubicación de productos en los programas de medios les ayuda a entender mejor la estructura económica de estos. Y la realización de su propia ubicación de productos para causas nobles o benéficas, les revela la estrategia utilizada detrás de esa práctica.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar la ubicación de productos que ven en el cine y la televisión.
2. Ser más concientes de la omnipresencia de la publicidad en la cultura.
3. Desarrollar las habilidades críticas que son necesarias para pensar con independencia en una sociedad de consumo saturada por los medios.

Preparación / Materiales:

1. Una Televisión y un VCR
2. Grabe segmentos cortos de programas de televisión o escoja algunas escenas de películas o cintas de DVD que tengan numerosas ubicaciones de productos.
Recurso: **Brandchannel.com** es un portal que registra la aparición de marcas y la ubicación de productos en cada película destacada de la semana. Existe un archivo en línea desde el 2002 que incluye referencias cruzadas tanto de marcas como de películas.
3. Acceso a Internet o a un proyector.
4. Lea los antecedentes que encontrará al final para poder comprender mejor qué es ubicación de producto.
5. Para una mejor comprensión de lo que se entiende por ubicación de producto y su capacidad de penetración, visite los portales recomendados a lo largo de esta lección.

Estrategias de Enseñanza:

I. Publicidad “Camuflada”

- Comience una discusión sobre publicidad preguntando dónde vemos con mayor frecuencia publicidad. Rete a los estudiantes a pensar en todos los sitios que pueden tener avisos “escondidos”. Pregunte:
 - ? ¿Dónde se está vendiendo sin que exista un aviso o comercial claramente identificado?
 - ? ¿Ha visto usted alguna vez algo que pueda considerarse publicidad escondida?
 - ? Cuando usted ve el nombre específico de un producto en una película o programa de televisión, ¿cree usted que es un comercial? ¿por qué sí o por qué no?
 - ? ¿Ha oído alguna vez el término ubicación de producto?
- Pida a los estudiantes que visiten los portales de las empresas dedicadas a la ubicación de productos para conocer ejemplos y leer cómo describe la industria esta actividad.
- La Asociación de Recursos de Entretenimiento y Mercadeo (ERMA) está conformada por agencias y empresas que proveen ubicación de productos para la industria cinematográfica. Su listado de miembros tiene muchos enlaces con agencias especializadas en ubicación de productos www.erma.org/ermaHome.htm

II. Cómo encontrar el comercial o la publicidad

- Muestre segmentos cortos de programas de televisión o películas y solicite a los estudiantes que identifiquen la ubicación de productos y generen un listado con sus observaciones.

- Discuta las diferentes ramificaciones de la ubicación de productos y permita que los estudiantes se esfuercen en responder preguntas como:
 1. ¿Pueden los espectadores diferenciar cuando un producto se usa con fines artísticos o narrativos y cuando es simplemente una ubicación del producto pagada?
 2. ¿Quién se beneficia con la ubicación de productos y quién se perjudica?
 3. Si nunca se identifica una ubicación como publicidad pagada ¿se está diciendo una mentira?
 4. ¿Por qué no se lista la ubicación de productos al final de una película o de un programa de televisión?

III. Cómo se ubica un Producto

- Organice los estudiantes en pequeños grupos y permítalos escoger un programa de televisión con el que todos estén familiarizados. Pídales luego escoger un cliente (empresa) para el que deben crear una escena en la que ubiquen un mensaje de *servicio público* – coma sano, no fume, vaya a la escuela, no consuma drogas, salve las ballenas, etc. – dentro de la construcción de un episodio típico del programa. El reto consiste en lograr que el mensaje aparezca como algo natural y no como una obvia pieza publicitaria. Por ejemplo: si el cliente fuera una Sociedad de lucha contra el Cáncer, posiblemente desearía mostrar un mensaje corto en contra del cigarrillo.
 - La ubicación del producto puede realizarse con uno de los personajes que muera por consumo de cigarrillo, un diálogo entre dos actores sobre los peligros del tabaco, un actor con una camiseta que tiene un letrero contra el tabaco o la aparición de un aviso de ‘No Fumar’ en alguna escena del programa.
- Los estudiantes deberán presentar la escena a toda la clase. Entre más tiempo al aire se pueda tener el mensaje del cliente, sin desestimular la audiencia por “predicar” con el mensaje, mas exitosa resultará la ubicación del producto.



Antecedentes: ubicación de productos

La ubicación de productos es una estrategia de las empresas y sus publicistas para que aparezca su producto, marca o servicio dentro del contenido y contexto de un programa de televisión, una película, un juego de video o cualquier otro medio de publicidad masiva. Esta práctica permite a los anunciantes llegar a millones de personas; y como el producto aparece en forma “natural” la mayor parte de la audiencia no lo identifica como publicidad, aún cuando su aparición haya requerido gastos considerables y mucha planeación. Como práctica de negocios, la ubicación de productos es legal, pero en la medida en que el proceso y los pagos estén ‘escondidos’ y se encubra la verdadera intención del mensaje se pueden formular preguntas de tipo ético.

Aunque los productos se han ubicado en películas y programas de televisión durante muchos años, el despegue de esta práctica ocurrió en el año 1982 cuando “Elliot” ofreció a “ET” unos Caramelos marca “Reese”. Tras la exhibición de la película, la venta de ese producto se elevó en un 65%. Se calcula que en la actualidad el negocio de ubicación de productos, mueve cifras superiores a mil quinientos millones de dólares anuales en los Estados Unidos, lo que ha llevado a la creación de departamentos especiales para ubicar productos en casi todos los estudios de cine. Revise el artículo de *Business Week*, El Salón de la Fama de la ubicación de productos en: www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm

El objetivo de esta lección no es poner a los estudiantes en contra de la práctica de ubicar productos, sino simplemente educarlos en conocer el uso incremental de esta práctica, presente en todos los medios de entretenimiento hoy en día. Solamente cuando puedan “ver” la ubicación de productos y entender su propósito, podrán evaluar la influencia que esta tiene en sus vidas y en su comportamiento.

5d

¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad?

Otra pregunta interesante de explorar respecto al entorno económico de los medios es ¿qué porcentaje de los medios corresponde a publicidad?

Para responder esta pregunta los estudiantes pueden generar su propia investigación contabilizando y comparando, en diferentes tipos de medios, la cantidad de publicidad con la cantidad de contenido editorial.

En esta actividad los estudiantes miden los centímetros de columnas publicitarias en la página de un periódico, cuentan el número de minutos de comerciales durante un noticiero de televisión o totalizan el número de páginas de avisos publicitarios en una revista. Al graficar y analizar esta información, los estudiantes ganan comprensión tanto de la penetración de la publicidad como de la interrelación entre publicidad y contenido en los principales medios.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Hacer conciencia de la penetración de la publicidad en nuestra sociedad.
2. Conducir investigaciones originales para medir la cantidad de publicidad en los medios.
3. Analizar la interrelación entre publicidad y contenido editorial.

Preparación / Materiales:

1. Televisión y VCR.
2. Grabe, de principio a fin, un programa de televisión de media hora, incluyendo toda la publicidad
3. Reúna revistas de diferentes géneros como: noticias, modas, deportes, etc. Pida a los estudiantes que traigan las que ellos leen o las que tienen en sus casas
4. Periódicos.
5. Papel para graficar, o acceso a un programa de Excel o a cualquier otro programa de graficación.
6. Un cronómetro
7. Opcional para estudiantes mayores: acceso a Internet.

Estrategias de Enseñanza:

I. Plantear hipótesis

- Recuerde a los estudiantes que en actividades previas aprendimos que la publicidad es el motor que impulsa la mayoría de los medios de comunicación con los que entramos en contacto en nuestras vidas. Utilizando el método científico, los estudiantes investigarán cuál es el predominio de la publicidad en tres tipos de medios diferentes: periódicos, revistas y programas de televisión.
- Comience su experimento planteando algunas hipótesis. Solicite a los estudiantes predecir el porcentaje de publicidad que creen que van a encontrar en cada uno de los medios: ¿50- 50? ¿60-40? ¿75-25?
- Genere respuestas hipotéticas a las siguientes preguntas:
 - ? ¿Cuántas páginas contienen publicidad en una revista de 100 páginas?
 - ? ¿Cuántos minutos de un programa de televisión de media hora se dedican a publicidad?
 - ? Si hay 30 páginas en un periódico y cada página tiene 300 centímetros-columna ¿cuántos centímetros-columna del total del periódico se destinan a publicidad? ¿cuántos a material editorial?
 - ↪ Los estudiantes más jóvenes pueden hacer un estimado del número de páginas del periódico, en vez de contar centímetros-columna.
 - ↪ Los estudiantes mayores pueden convertir las cantidades a porcentajes.

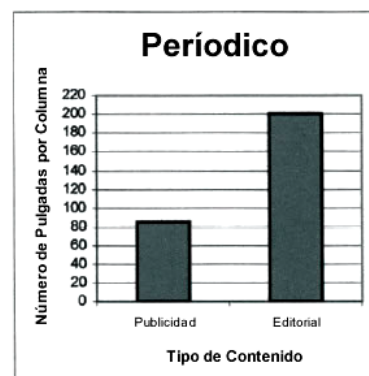
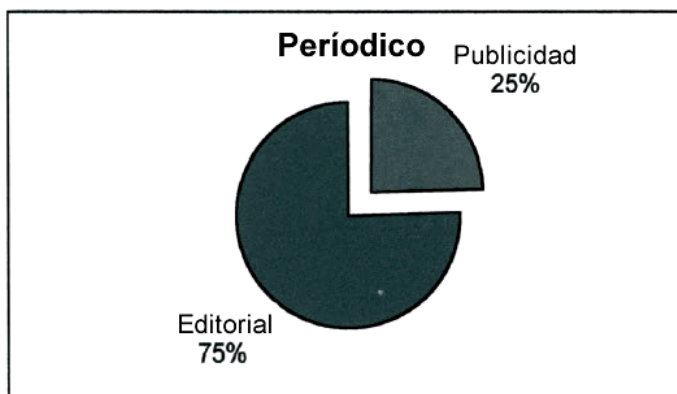
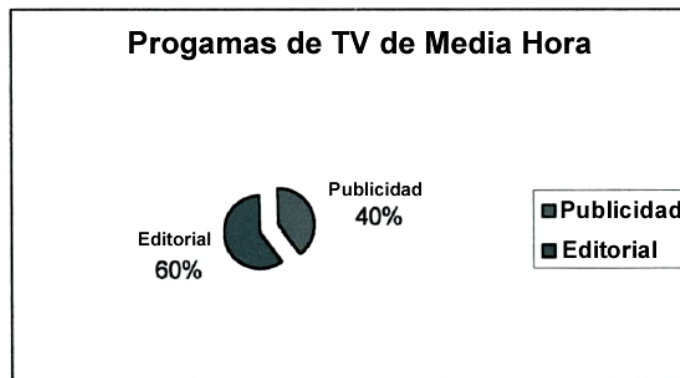
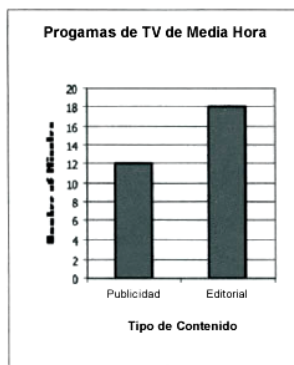
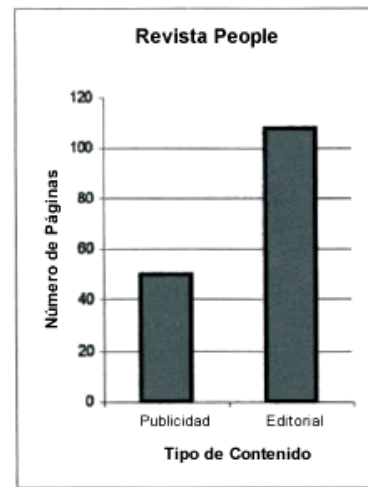
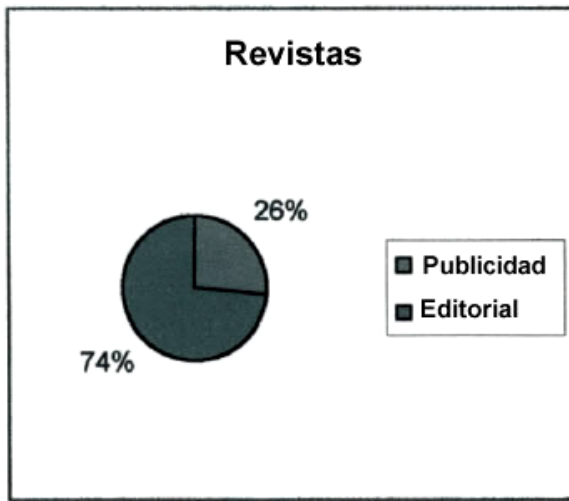
II. Recolectar datos

- Cuando los estudiantes hayan establecidos sus hipótesis, divida la clase en grupos de dos a tres estudiantes para que recolecten los datos.

- Entregue a varios grupos diferentes secciones del periódico para que midan y cuenten los centímetros-columna de publicidad versus los de material editorial.
- Entregue a un par de grupos una revista diferente a cada uno. Como es probable que terminen primero, responsabilícelos de preparar el cuadro resumen de los resultados de la clase y los gráficos correspondientes.
- Asigne un grupo para ver un noticiero de televisión y pídale que con un cronómetro registre el número de minutos en el programa dedicados a comerciales.
- La información debe registrarse y organizarse. Los estudiantes pueden elaborar gráficos y cuadros de los datos en bruto con programas como Excel (Hoja de Cálculo) o manualmente con papel para graficar. Los organizadores visuales ayudan a los estudiantes a comparar más fácilmente la información. Vea los ejemplos que están más abajo.

III. Reflexión

- Compare la información final con las predicciones iniciales. Aún si la mayoría del contenido que se encontró es material editorial, discuta el significado de la cantidad de publicidad. Estimule a los estudiantes a cuestionar las implicaciones de sus observaciones respecto a la sociedad y a ellos mismos. Pregunte:
 1. ¿Cuáles son algunas de las preguntas que debemos formular sobre las relaciones entre los productores de medios y los anunciantes?
 2. ¿Qué tanto poder pueden tener los anunciantes sobre el material editorial?
 3. Si una revista tiene tanta publicidad ¿por qué no se distribuye gratuitamente? ¿y la televisión por cable?
 4. ¿Cuáles son algunas de las ventajas y de los problemas que tiene para la sociedad el que los periódicos (o cualquier otro medio noticioso) esté más interesado en vender publicidad que en comunicar las noticias?
 5. ¿Qué otras preguntas se desprenden de esta investigación y cómo podemos obtener algunas respuestas a ellas?
 6. ¿Qué tipo de revistas tiene el porcentaje más alto de publicidad? ¿Existe algún tipo de revistas en las que el material editorial y la publicidad son difíciles de diferenciar?
 7. Si esto es así ¿qué podemos aplicar de lo que aprendimos en la Lección 3B acerca de “mercado objetivo” y “quién está arrendando mis ojos”?



5e

Poder, persuasión y propaganda: cómo explorar múltiples motivos

Mientras los medios comerciales se crean para generar ganancias, los medios no comerciales se mueven por múltiples motivos: desde influenciar el voto de las personas o compartir formas de proteger el medio ambiente, hasta convencernos de que el mundo es plano o promover el racismo. Con la enorme cantidad de información disponible en los medios hoy en día, los estudiantes deben aprender a reconocer los mensajes mediáticos motivados por el poder y la persuasión para poder convertirse en pensadores independientes y críticos.

Para iniciar, los estudiantes van a investigar y a discutir mensajes de medios que tengan propósitos diferentes a generar ganancias económicas. Luego, proyectos realizados en grupo les ayudarán a descubrir el poder de la propaganda, persiga esta fines positivos o negativos; lo anterior les permitirá mejorar su comprensión de las múltiples razones (a veces ocultas) que existen hoy en el panorama mediático.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer diferentes motivos presentes aún en los medios no comerciales.
2. Analizar la función de los medios en una sociedad democrática.
3. Debatir temas éticos relacionados con los medios y el bien público.

Preparación / Materiales:

1. Acceso a Internet
2. Papelógrafo o Tablero

Estrategias de Enseñanza:

I. Revisar y reflexionar sobre los motivos

- Mencione que ahora con Internet existen muchos mensajes mediáticos que tienen motivaciones diferentes a simplemente vender un producto y ganar dinero.
- Comience la clase con un listado de motivaciones diferentes a ganar dinero que pueden tener las organizaciones para crear medios. Liste tantos motivos como sea posible. Comience con preguntas como:
 - ? ¿Por qué piensa que una cadena de TV pública transmite programas como Plaza Sésamo?
 - ? ¿Por qué los partidos políticos producen comerciales de televisión?
 - ? ¿Quién produce los comerciales que dicen que fumar es nocivo para la salud?
 - ? ¿Qué tipo de información encuentra usted en sitios Web con direcciones “.org”, “.com,” “.edu”? ¿Otros?
 - ? ¿Cómo se puede saber si la información en un determinado sitio Web es verdadera?

II. Cómo crear medios con múltiples motivos

- Divida la clase en equipos y asigne a cada uno de ellos la tarea de crear un mensaje mediático con uno o más motivos que no estén relacionados con intereses comerciales. Los mensajes pueden tener el formato que mejor funcione: afiche, mensaje radial, escrito o grabado, comercial de televisión en vivo, aviso publicitario diseñado a mano, etc. Los estudiantes podrán escoger su propio escenario o elegir uno del siguiente listado:
 - Usted trabaja para un distribuidor de cigarrillos que perdió una demanda y, como parte de la condena, debe elaborar unos afiches en contra del tabaquismo, dirigidos especialmente a las mujeres. Dado que su negocio es vender cigarrillos, usted necesita que su empresa aparezca en los avisos con una imagen positiva.
 - Usted trabaja en una industria de lácteos y debe crear unos juguetes divertidos que estimulen a los niños a tomar leche.
 - Usted trabaja para el partido Nazi Norteamericano y necesita crear un sitio Web que convenza a la gente de que Martin Luther King, Jr. era una mala persona.

- Usted trabaja en un distrito escolar que tiene resultados muy bajos en los exámenes. Debe crear un volante para convencer a los padres de que, aun así, el distrito escolar es muy bueno.
- Usted trabaja para una petrolera que recientemente ha tenido mucha propaganda adversa por el derrame de millones de barriles de crudo que han causado mucho daño al medio ambiente. Usted debe crear un comercial que promueva una imagen de interés por la ecología de su empresa.
- Usted trabaja para el Ejército y necesita aumentar su cuota de reclutamiento. La investigación muestra que más personas estarían interesadas en enrolarse si se muestra al Ejército como una excelente oportunidad de carrera en tecnología de punta. Usted debe crear un aviso de radio que atraiga tantos reclutas como sea posible.
- Usted trabaja para un canal local de televisión que esta patrocinando un concurso de lectura para niños con el fin de aumentar su audiencia de familias jóvenes. Usted debe crear unos marcadores de libros que relacionen mirar televisión con la lectura de libros.
- Usted trabaja para el sindicato de maestros y debe crear, en el periódico local, un aviso de página entera que transmita una imagen positiva del sindicato.
- Usted trabaja para una compañía de cereales para el desayuno y su dueño es una persona muy patriota. Usted debe diseñar la cubierta de una caja de cereales azucarados que atraiga a los niños, pero, muy importante, también debe ser patriótica.

III. Descubrir los Motivos

- Una vez que todos los grupos hayan creado su mensaje mediático, deben presentarlo al resto de la clase.
- Incentive a la clase para que descubra las diferentes motivaciones en cada mensaje.
- Solicite a los estudiantes que relacionen esta experiencia con los mensajes reales de medios que encuentran diariamente.



Cinco Conceptos Básicos y Cinco Preguntas Clave

	Palabras Claves	Conceptos Básicos	Preguntas Claves
#1	Autoría	Todos los mensajes mediáticos "se construyen"	¿Quién creó este mensaje?
#2	Formato	Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas	¿Que técnicas creativas se usan para llamar mi atención?
#3	Audiencia	Diferentes personas experimentan el mismo mensaje mediático de distintas maneras	¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de cómo lo hago yo?
#4	Contenido	Los Medios llevan incorporados valores y puntos de vista	¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje
#5	Propósito	Los Medios se organizan para obtener ganancias y/o poder	¿Por qué se envió este mensaje?



Cinco Conceptos Básicos & Cinco Preguntas Claves

Además: Preguntas para Guiar a los Jóvenes

	Conceptos Básicos	Preguntas Claves	Preguntas para guiar a los jóvenes
#1	Todos los mensajes mediáticos "se construyen"	¿Quién creó este mensaje?	¿Qué es esto? ¿Cómo se arma esto?
#2	Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas	¿Qué técnicas creativas se usan para atraer mi atención?	¿Qué veo, oigo, huelo, toco o saboreo? ¿Qué me gusta o me disgusta de esto?
#3	Diferentes personas experimentan el mismo mensaje mediático de distintas maneras	¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje en forma distinta de cómo lo hago yo?	¿Cómo pienso y siento sobre esto? ¿Cómo podrían pensar y sentir sobre esto otras personas?
#4	Los Medios llevan incorporados valores y puntos de vista	¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista están representados u omitidos en este mensaje?	¿Qué me dice esto sobre las creencias y formas de vida de otras personas? ¿Alguien o algo está excluido?
#5	Los Medios se organizan para obtener ganancias v o poder	¿Porqué se envió este mensaje?	¿Está esto tratando de decirme algo? ¿Está esto tratando de venderme algo?

Preguntas Ampliadas

Para llevar a cabo una investigación mas sofisticada

A medida que los estudiantes se vuelven más hábiles en alfabetismo en medios, es posible realizar análisis más complejos. El siguiente resumen está conformado por una muestra del tipo de *Preguntas ampliadas* que pueden formularse con el objeto de entender a cabalidad todo el *contenido, la forma, el propósito y los efectos* de cualquier mensaje mediático. El número que se encuentra al final de cada pregunta indica cuál es la *Pregunta Básica* que expande.

1. Mensajes y valores - cómo explorar el *contenido* de un mensaje de medios.

Estas preguntas nos ayudan a entender cómo el sistema de símbolos de un mensaje influencia la forma en que diferentes personas lo interpretan; la manera en que se seleccionan los símbolos para que un mensaje golpee con fuerza nuestras actitudes, conocimiento y comprensión del mundo.

1. . ¿Qué es lo que hace que este mensaje parezca real, o irreal ? (#2)
2. . ¿Cómo encaja este mensaje con la experiencia que usted tiene del mundo? (#3)
3. . ¿Cómo están representados los diferentes grupos sociales? (#4)
4. . ¿Qué tipo de mensajes ideológicos o sociales hacen parte del significado oculto de este mensaje? (#4)
5. . ¿Qué tipo de comportamientos y de consecuencias se muestran? (#4)
6. . ¿Con qué tipo de persona se invita al lector a identificarse? (#4)
7. . ¿Qué se omite en el mensaje? (#4)
8. . ¿El punto de vista que se presenta de quién es? (#4)

2. Códigos y convenciones - cómo explorar la *forma* del mensaje

Las preguntas que se encuentran a continuación nos ayudan a apreciar la “forma como están contruidos” los mensajes, cómo se crean ideas y conceptos, cómo se expresan y se “empaquetan” de acuerdo con las audiencias específicas.

1. . ¿Cuál es el género del mensaje? (#1)
2. . ¿Qué técnicas se utilizan para captar mi atención? (#2)
3. . ¿Qué tipo de convenciones se utilizan para contar la historia en este mensaje? (#2)
4. . ¿Qué tipo de símbolos visuales y/o verbales se usan para construir el mensaje? (#2)
5. . ¿Qué tipo de atractivos emocionales o de persuasión se usan en este mensaje? (#2)
6. . ¿Qué tecnologías se utilizaron para construir este mensaje? (#1)
7. . ¿En qué se asemeja y en qué se diferencia este mensaje, de otros que tienen el mismo contenido? (#1)

3. Productores y consumidores - cómo explorar *propósitos y efectos*

Este tipo de preguntas nos ayudan a ver las múltiples decisiones que se toman desde que se inicia la creación de un mensaje hasta que se termina y distribuye, además de las múltiples interpretaciones que se crean en la audiencia a medida que ésta mira, ve o escucha.

1. . ¿Quién creó este mensaje? (#1)
2. . ¿Cuál es el propósito del productor? (#5)
3. . ¿Cuál es la audiencia objetivo? (#5)
4. . ¿De qué manera han influido en la construcción de este mensaje las consideraciones económicas? (#5)
5. . ¿Qué razones puede tener una persona para estar interesada en este mensaje? (#3)
6. . ¿Cómo responden emocionalmente a este mensaje diferentes personas? (#3)
7. . ¿De qué maneras diferentes pueden interpretar las distintas personas este mensaje? (#3)

- Con agradecimientos a Cary Bazalgette y Renee Hobbs.

Filosofía Educativa

Empoderamiento mediante la educación

El Centro para Alfabetismo en Medios aboga por una filosofía de “*Empoderamiento*” mediante la educación. Esta filosofía incorpora tres conceptos que se entrelazan:

1. En un mundo mediático globalizado, el alfabetismo en medios es educación para toda la vida

Durante 500 años desde la invención de la composición manual de tipos, hemos valorado la habilidad para leer y escribir como el principal medio para comunicarnos y entender la historia, las tradiciones culturales, la filosofía política y social y las noticias del día.

En épocas más recientes, las habilidades de alfabetismo tradicionales nos aseguraban que las personas podían participar plenamente como ciudadanas y ciudadanos comprometidos y adultos funcionales en la sociedad.

En la actualidad las familias, las escuelas y las instituciones de la comunidad comparten la responsabilidad de preparar a los jóvenes para vivir y aprender en una cultura global cada vez más conectada mediante la multimedia e influenciada por imágenes, palabras y sonidos poderosos.

2. El corazón del alfabetismo en medios es la indagación informada

Mediante un proceso de “indagación” de cuatro pasos

Toma de concienciaanálisis.....reflexión.....acción

el alfabetismo en medios ayuda a los jóvenes a adquirir un conjunto de habilidades de “navegación” que incluyen la capacidad de :

- *Acceder* a la información desde una variedad de fuentes;
- *Analizar y explorar* en qué forma se “construyen” los mensajes así sean estos impresos, verbales, visuales o multimediales;
- *Evaluar* los mensajes explícitos e implícitos de los medios, comparándolos con los principios éticos, morales y democráticos propios;
- *Expresar o crear* mensajes propios utilizando una variedad de herramientas.

3. El alfabetismo en medios constituye una alternativa a la censura, al boicoteo o a la inculpación de “los medios”.

Profundamente comprometido con la libertad de expresión, el alfabetismo en medios no promueve agendas partidistas o puntos de vista políticos. El poder del alfabetismo en medios reside en su habilidad para inspirar pensamiento independiente y promover análisis crítico.

La meta final de la educación en medios es hacer las elecciones más sensatas posibles.

Al adoptar esta filosofía, el Centro para el Alfabetismo de Medios esta comprometido con la educación de medios como un arte esencial para una vida empoderada en el siglo 21.