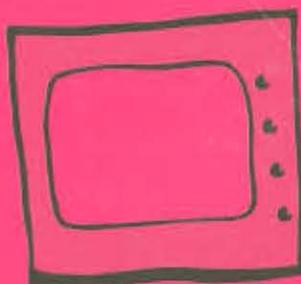


LA ESCUELA Y LOS MEDIOS

Propuestas para explorar los medios en la escuela

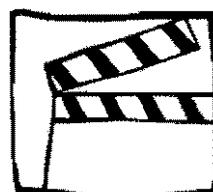
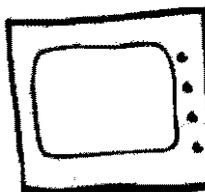
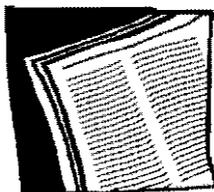
FOLL 27654
371.333

2



LA ESCUELA Y LOS MEDIOS

*Propuestas para explorar
los medios en la escuela*



Dra. Roxana Morduchowicz

Lic. Atilio Marcón

Lic. Viviana Minzi

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

MINISTRO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Lic. Daniel Filmus

SECRETARIO DE EDUCACIÓN BÁSICA

Prof. Alberto Sileoni

AUTORES:

PROGRAMA ESCUELA Y MEDIOS

Dra. Roxana Morduchowicz

Lic. Atilio Marcón

Lic. Viviana Minzi

DISEÑO:

Alfredo Parada Larrosa

AUSPICIA ESTE LIBRO:

fundación
PUERTO DE PALOS

ISBN: 950-753-122-X

Fecha de catalogación: 03-08-04

Morduchowicz, Roxana

La escuela y los medios / Roxana Morduchowicz, Atilio Marcón y Viviana Minzi.

- 1° ed. - Buenos Aires : Cántaro, 2004.

64 p. ; 27x19 cm.

ISBN 950-753-122-X

1. Formación Docente I. Marcón, Atilio II. Minzi, Viviana III. Título
CDD 371.1

INV	027654
FOLL	
SLC	371.333
LID	2

5	Introducción
7	¿Podemos conocer los medios?
13	Las representaciones
20	Las agencias
26	Los géneros
31	Los lenguajes
38	La tecnología
44	Las audiencias
51	Cinco preguntas clave
53	Glosario
59	Bibliografía recomendada
61	Propuestas que desarrolla el Programa Escuela y Medios

Introducción

Este es un libro sobre la escuela y los medios de comunicación. Un libro de encuentros posibles. Durante mucho tiempo, la relación entre ambos no fue nada simple. Entre la indiferencia, la condena y la idealización, el vínculo no siempre permitió que los medios se convirtieran en objeto de estudio para su análisis y exploración en la clase.

Hoy, en todo el mundo, la escuela sabe que los alumnos llegan al aula con un caudal de información que reciben de otras fuentes, entre ellas, los medios de comunicación. La escuela debe ser el centro de confluencia en el que chicos y jóvenes puedan debatir y poner en palabras todas las informaciones que reciben diariamente, muchas de ellas contradictorias, otras incomprensibles.

El conocimiento hoy, está cada vez más mediatizado. Es decir, casi todo lo que conocemos proviene de los medios y las Nuevas Tecnologías. Es muy poco lo que podemos conocer de primera mano, por estar presentes. La mayoría de las veces recurrimos a los medios para informarnos aun de aquello que sucedió cerca de nosotros.

Los medios de comunicación permiten que amplíemos los límites del tiempo y el espacio y de esta manera acercar a los alumnos a realidades más lejanas que tanto inciden en nuestra manera de pensar. Podemos no conocer un país o un personaje público, pero por lo que sobre ellos dicen el diario, la radio y la televisión, nos formamos igual una imagen. Dicho de otro modo, los medios construyen una imagen del mundo que, desde la escuela, es fundamental aprender a conocer, explorar, analizar e interrogar.

Este libro propone conceptos, ideas y actividades que buscan analizar la manera en que los medios de comunicación hablan de la realidad. Las páginas que siguen buscan explorar los lenguajes, géneros, representaciones y valores que ofrecen los medios, para pensar en la manera en que nosotros mismos, audiencias de esos mensajes, los recibimos y resignificamos.

Este libro busca, además, acompañar los proyectos que impulsa el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología a través del Programa Escuela y Medios (que se explican detalladamente en el anexo). De esta manera, los docentes de todas las escuelas del país que quieran sumarse a alguna de las iniciativas, podrán encontrar en estas páginas sugerencias para trabajar con los medios de comunicación en la enseñanza.

Esperamos que este libro pueda ser un aporte más en este encuentro posible y diríamos necesario entre la escuela y los medios de comunicación.

Programa Escuela y Medios
Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

¿Podemos conocer los Medios?

A la mañana, encendemos la radio para escuchar las noticias. Ya en la calle, nos detenemos en el kiosco y compramos el diario, cuya primera plana llama nuestra atención. En la sala de maestros, alguien comenta la película que vio el día anterior en la televisión. Mientras tanto, dos colegas hablan de un artículo sobre los próximos estrenos de cine. En el aula, las chicas de séptimo tararean la cortina musical del teleteatro que es la canción de moda de los adolescentes. Por la noche, encendemos la televisión para distraernos con alguna comedia.

Los medios, ciertamente, ocupan un lugar importante en nuestra vida diaria. ¿Será posible, entonces, convertir en objeto de estudio lo que nos resulta tan familiar y está por ello tan integrado a nuestra cotidianidad? La primera respuesta y la más simple es **sí**, es posible. Más aún, **es necesario**.

Construir un conocimiento sobre los medios es, superar la relación de familiaridad cotidiana que nos une a ellos, tomar distancia y mirarlos de manera distinta, más analítica y, por qué no, más curiosa. Sin olvidar el placer que nos produce ver sus programas, leer sus informaciones o escuchar su música.

Hacer de los medios un objeto de estudio significa también, suspender nuestras propias emociones y sentimientos en la recepción de sus mensajes para poder **ir más allá de ellos** y conocer el proceso de su construcción, identificar los códigos y las estrategias utilizadas para representar la realidad y preguntarnos por las intenciones del emisor que las produjo.

Conocer los medios es superar la transparencia que nos proponen y desafiar la naturalidad de sus mensajes. Qué dicen, por qué lo dicen y cómo lo dicen serán algunas de las preguntas que nos formulemos para analizar los medios y comprender la manera en que dan sentido al mundo. Precisamente, para que los mensajes no nos parezcan naturales. Para convertirlos en reflexión y pregunta.

Los medios de comunicación forman parte de nuestras vidas. Esto es normal, lógico y natural. Pero ello no nos permite asegurar que los conozcamos o que comprendamos su funcionamiento.

Acercarnos a los medios de comunicación como objeto de estudio significa apropiarnos de un conjunto de saberes lingüísticos, semiológicos, discursivos, sociológicos y tecnológicos. Significa también aprender a interrogar el texto, ver más allá de la imagen.

“El primer principio de la educación audiovisual es que los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo transparente de la realidad ni se explican por sí mismos”.

Analizar los medios supone enseñar a los alumnos su funcionamiento, desde el punto de vista técnico y económico; facilitar el descubrimiento de los códigos del lenguaje audiovisual que utilizan; ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los documentos que producen. En otras palabras, abordar los medios como objeto de

estudio significa realizar una aproximación desde diversas perspectivas: técnica, expresiva, social, ideológica, económica, ética y cultural. (Masterman, 1993)

Ahora bien, ¿qué conocer?

Conocer los medios de comunicación es fundamental. Y, a la vez, complejo. ¿Cómo empezar? ¿Qué enseñar sobre los medios de comunicación a los alumnos? A continuación proponemos seis áreas que pueden resultar útiles y que orientan este acercamiento a los medios.

Preguntas orientadoras	Áreas de conocimiento	Algunas temáticas posibles para abordar
¿Quién comunica y para qué?	AGENCIAS DE LOS MEDIOS	Quién produce los documentos; funciones en el proceso de producción; instituciones dedicadas a los medios; economía e ideologías; intenciones y resultados.
¿Qué tipo de documento es?	CATEGORÍAS DE MEDIOS	Diferentes medios (televisión, radio, cine, etc.); formas (documentales, anuncios, etc.); géneros (ciencia ficción, comedias, etc.); otras maneras de clasificar los documentos; cómo se relaciona la clasificación con la comprensión.
¿Cómo se produce?	TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON LOS MEDIOS	De qué tipos de tecnologías se dispone y quién dispone de ellas, cómo utilizarlas; qué diferencias suponen en el proceso de producción y en el producto final.
¿Cómo sabemos lo que significa?	LENGUAJES DE LOS MEDIOS	Maneras en que los medios de comunicación producen significados; códigos y convenciones; estructuras narrativas.
¿Cómo se presenta su tema?	REPRESENTACIONES DE LOS MEDIOS	Relación entre los documentos para los medios y los lugares, personas, acontecimientos e ideas reales; los estereotipos y sus consecuencias.
¿Quiénes lo reciben y qué sentido le encuentran?	AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS	Cómo se identifican y se construyen las audiencias, cómo se las aborda y se llega a ellas; cómo las audiencias descubren los documentos, los eligen, los consumen y responden a ellos.

Cada una de estas áreas está relacionada con la siguiente. No podríamos, por ejemplo, analizar cómo utiliza el lenguaje un noticiero si previamente no conocemos al medio de comunicación que lo produce y si no estudiamos además hacia quién va dirigido. Por eso, estas áreas no pueden enseñarse aisladamente ni pensarse como una secuencia jerárquica de conceptos o temas. Todos son igualmente importantes para

entender el funcionamiento de los medios. En próximos capítulos veremos cada una de estas dimensiones en detalle.

Actividades

La comunicación es una de las acciones fundamentales del hombre. Sin embargo, es importante diferenciar la comunicación interpersonal y la que podemos establecer con los medios de comunicación. El diario, la radio, la televisión, el cine o la fotografía permiten acceder a información lejana en el tiempo y en el espacio. Los medios de comunicación son un soporte técnico que permiten ampliar nuestros conocimientos del mundo, más allá del lugar que habitamos. Aunque la comunicación a través de los medios nunca es cara a cara, llega a millones de receptores a la vez.

□ ¿Qué es un medio de comunicación?

¿Qué es un medio de comunicación? Enumeren todas las definiciones posibles y escribanlas en el pizarrón para que las vea toda la clase.

Debatan: ¿Qué diferencias existen entre las definiciones que plantearon? ¿Son todas iguales? ¿Cuáles son las características esenciales de los medios que se desprenden de las definiciones que ustedes dieron?

A continuación presentamos un listado con mensajes muy distintos. Señalen cuáles son mensajes mediáticos y cuáles no.

- ✓ *Una noticia sobre el presidente en el noticiero*
- ✓ *El “ranking” de canciones de moda en la radio*
- ✓ *Una señal de tránsito*
- ✓ *Una charla de dos jóvenes en un bar*
- ✓ *Una foto en la primera plana*
- ✓ *Una carta de un amigo que vive en otra provincia*
- ✓ *Una propaganda televisiva sobre un detergente*
- ✓ *Una fotografía de un modelo usando una determinada marca de pantalones*
- ✓ *El editorial de un diario sobre un tema que preocupa a nuestra ciudad*
- ✓ *El afiche que anuncia un concierto en la biblioteca del barrio*
- ✓ *La indicación de salida en un hospital*
- ✓ *El “jingle” de una campaña ecológica en la radio*
- ✓ *La cola de una película en la pantalla del cine*
- ✓ *Una remera que promociona una ciudad turística*
- ✓ *Una página web sobre animales domésticos*
- ✓ *Una lista de compras que la mamá dejó a su hija*
- ✓ *Una carta de lectores en el diario*
- ✓ *La presentación de una obra de teatro en una escuela*
- ✓ *Los dibujos y fotografías de galletitas en la caja que las contiene*
- ✓ *El aro en la oreja de un adolescente*

Analicen, en cada caso, cuál es el objetivo del mensaje (informar, entretener, persuadir, etc.) y argumenten por qué los clasificaron de esa manera.

Escriban alguna idea o información que ustedes quisieran comunicarle a otros chicos de la escuela. ¿Cuál sería la mejor manera de comunicarla? ¿Por qué?

□ **A quien corresponda ...**

Existen muchos medios de comunicación a nuestro alcance. Según la información que busquemos, algunos pueden resultar más efectivos que otros. Todo dependerá de las necesidades e intereses que tengamos como receptores.

Lean la lista que sugerimos a continuación. Indiquen a qué medio de comunicación recurrirían según la información que necesiten y por qué:

	RADIO	DIARIO	TV	REVISTAS
La temperatura				
El "ranking" musical				
El horario de una película				
El mejor precio de un pantalón				
Los temas de un conjunto favorito				
La entrevista a un escritor				
Un juego de palabras cruzadas				
Las imágenes de un choque				
Las condiciones de tránsito				
La explicación de un nuevo descubrimiento científico				
Un análisis de las noticias				
Un actor que nos hace reír				
La noticia sobre un temporal				
La crítica de una película				
Un lugar para ir de viaje				
La opinión de un ciudadano				
Los resultados de un partido fútbol				
El último discurso del presidente				

En pequeños grupos comparen las diferentes respuestas. ¿Coincidieron? ¿Por qué? Debatan en pequeños grupos qué criterios los llevaron a estas selecciones. ¿Hay medios de comunicación para determinados objetivos? ¿Podrían dar otros ejemplos para fundamentar su opinión?

□ **Con las mejores intenciones**

Los medios de comunicación tienen distintas intenciones. Algunos buscan informar, otros formar opinión, entretener, educar, vender o brindar un servicio. Una vez que sabemos que existen diferentes propósitos estamos en mejores condiciones de comprender los mensajes.

Busquen noticias, artículos periodísticos, fotografías, películas y programas televisivos o radiales que tengan distintos propósitos. Identifiquen debajo de cada texto, el objetivo que persigue. Expliquen cómo llegaron a esa conclusión..

Debatan: ¿cómo los distinguen? ¿Hay mensajes de los medios que tienen más de un propósito a la vez? ¿Por ejemplo puede ser que una nota informativa busque, además, convencer? ¿Y que un filme documental entretenga? ¿Qué criterios utilizaron para identificar dos intenciones distintas en un mismo mensaje?

Encuesten a los vecinos en el barrio y pregúnteles: ¿Cuando Ud. lee un artículo periodístico puede distinguir una información de una opinión?

En grupos, reflexionen: ¿Es posible que un medio tenga un único propósito? ¿Existen canales de televisión destinados exclusivamente a informar? ¿Existen diarios dedicados exclusivamente a entretener? ¿Y radios que sólo se ocupan de brindar servicios? ¿Por qué? ¿Cómo imaginan cada uno de ellos?

Elijan uno de estos modelos. Armen dos páginas de un diario, la presentación de un programa radial o de una emisión televisiva en base al estilo seleccionado por ustedes.

□ **Rastros...**

Los medios de comunicación hablan del mundo en que vivimos. Dan cuenta de nuestras costumbres, preocupaciones y conflictos. Una nota del diario o un programa de televisión pueden dar muchas pistas acerca de qué ocurre y cómo piensa una sociedad en un momento determinado. Y por hablar de nuestra sociedad, decimos que los medios son también textos sociales.

Imaginen que son antropólogos que llegan a una comunidad que ha desaparecido. El único rastro que ha quedado de su existencia, son los diarios del lugar y de la época.

Observen los diarios de las últimas semanas como si no pertenecieran a nuestra sociedad: ¿Qué conclusiones podrían extraer acerca de la forma de vida, valores, creencias y realidad cotidiana de esa comunidad? ¿De qué vivían? ¿Qué les causaba placer? ¿Cuáles eran los principales problemas? ¿Solían solucionarlos? ¿Cómo?

Reflexionen: ¿Es posible conocer a una comunidad a través de los diarios, el cine, la radio o la televisión?

Escriban el informe que como antropólogos harían llegar a sus colegas del mundo. ¿Qué dirían acerca de la comunidad en la que viven?

LAS REPRESENTACIONES

*Tal como dijimos en el capítulo anterior, los medios de comunicación no son la realidad. No la presentan tal cual es. No su espejo, ni un vidrio transparente que la refleja. Los medios leen la realidad. La interpretan según su opinión y posición. Ofrecen lecturas, visiones, versiones de la realidad. Son maneras de hablar, que dependen de cada medio. En suma, son **representaciones**.*

Este es, posiblemente, el concepto más importante que enseña una educación en medios: entre el hecho real y aquello que vemos en la televisión o en el diario, se han tomado muchas decisiones sobre cómo cubrir ese hecho, cuánto espacio destinarle, qué palabras utilizar, con qué imágenes acompañar el texto, quién hablará, qué fuentes se consultarán, etc. Y estas decisiones son únicas para cada medio. En ella, el medio define la manera a través de la que representará el hecho a sus audiencias.

Analizar las representaciones que ofrecen los medios de la realidad, significa preguntarse por la manera en que producen significados, forman opinión y le dan sentido al mundo. Sólo de esta manera, estaremos en mejores condiciones de construir nuestro propio significado, nuestra propia imagen del universo, nuestra propia opinión y nuestra manera de entender la realidad.

Actividades

Como dijimos, los medios de comunicación no son el reflejo natural de la realidad. Porque la interpretan, según la visión que cada medio de comunicación tenga. Los medios ofrecen maneras de ver lo que sucede, nos brindan lecturas de la realidad, y existen tantas lecturas como medios las propongan. Por eso decimos que los medios son mediadores entre la realidad cotidiana y sus audiencias. No presentan la realidad tal cual es. Más bien, la representan. Siempre es importante recordar que los mensajes han sido producidos por alguien (un emisor y no otro) de una determinada manera (y no de otra) y en base a ciertos criterios (y no en otros).

□ Cámara imaginaria

Armen un rollito con una hoja de papel y observen durante algunos minutos un sector del aula. Una vez finalizada la observación escriban en tres o cuatro líneas lo que hayan visto a través del rollito. Lean sus anotaciones al resto del grupo.

Debatan: ¿Todos observaron lo mismo? ¿Por qué? ¿Vieron todo lo que pasaba en el aula en ese momento? ¿Todos dijeron la verdad respecto de lo que veían? ¿Por qué hay más de una verdad? ¿Qué punto de vista seleccionó cada uno? ¿Qué sucederá con los medios de comunicación? ¿Una cámara de televisión o de foto permite ver todo lo que está pasando o sólo lo que la cámara enfoca? ¿Un periodista que redacta una noticia también optará por un punto de vista y no otro? .

Busquen dos diario que enfoquen un mismo hecho desde puntos de vista diferentes. Expliquen en qué difieren y por qué.

□ **Cazadores de noticias**

Si miramos distintos diarios, o escuchamos noticieros radiales o televisivos de un mismo día podemos observar que el medio selecciona distintas noticias. Las ordena de un modo determinado, jerarquizando las informaciones según sus prioridades.

Durante una semana observen y registren distintos hechos que cotidianamente ocurran en el barrio. Descríbanlos brevemente en una hoja de cuaderno. Una vez terminada la recolección, compartan con el grupo todos los hechos registrados.

Imaginen que son los directores de un diario, radio o canal televisivo barrial. Elijan los cinco hechos que para ustedes son los más importantes. Armen la primera plana del diario o un avance de noticiero (radial o televisivo).

Debatan: ¿Por qué seleccionaron estos hechos y no otros? ¿Qué criterios tuvieron en cuenta para hacer esta selección? ¿Los medios de comunicación pasarán por el mismo proceso de selección? ¿De qué dependerán estas decisiones?

□ **Perspectivas 1**

Ya lo dijimos: los medios de comunicación presentan lecturas de la realidad, según la manera en que cada medio la interprete. No hay una única visión, una única verdad. Cada medio organiza la información desde su propio punto de vista y según sus criterios de importancia.

Con papel y lápiz en mano, observen dos noticieros televisivos de distintos canales o panoramas informativos de distintas emisoras radiales. Armen un listado en el que registren el orden de las noticias, cuáles son las primeras y a qué hechos y temas se refiere cada una de ellas.

Reflexionen: ¿Qué noticias aparecieron en el primer bloque? ¿A qué temas hacían referencia? ¿Hubo un orden en la presentación de los temas? ¿Se trataron todas las noticias políticas juntas? ¿Y las deportivas? ¿Las sociales? ¿Por qué creen que los noticieros habrán elegido este orden para la presentación?. Debatan: Si ustedes trabajaran en ese noticiero ¿cómo hubieran presentado la información? ¿Por qué? ¿Qué noticias hubieran agregado? ¿Cuáles eliminado? ¿Cuáles cambiado de lugar? ¿Por qué?

Escriban una carta de lectores al noticiero del canal comentando cuál es la información que más valoran en el noticiero y por qué.

□ **Perspectivas 2**

Frente a un mismo hecho, los medios tienen distintas maneras de tratar la información. Aunque publican las mismas noticias, las presentan de manera distinta. Algunos medios se detendrán a describir a los personajes involucrados en el hecho, otros se detendrán en las acciones, otros avanzarán sobre las causas y las consecuencias de lo ocurrido.

Imaginen que son periodistas de algún diario, radio o canal local. En grupos, escriban una noticia para dar a conocer en la próxima edición. Los datos que poseen sobre el hecho son los siguientes: un asalto, a plena luz del día, en horas de la mañana, a un banco, que se ve frustrado por la llegada de la policía.

Lean las notas que escribieron y debatan: ¿Todos escribieron lo mismo? ¿En qué se diferencian las notas? ¿Hubo algún dato que un grupo enfatizó más que otro? ¿Cuáles? ¿Pasará lo mismo entre distintos medios de comunicación, aun cuando tratan el mismo hecho? ¿Por qué?

□ **Perspectivas 3**

En un mismo día, distintos diarios publican noticias sobre los mismos hechos. Sin embargo, cada uno los presenta desde su propia perspectiva.

Busquen en distintos diarios noticias sobre el mismo hecho. Recorten las fotografías que publicaron y reflexionen: ¿Publicaron las mismas fotografías? ¿En qué se parecen? ¿En qué se diferencian? ¿Qué epígrafes acompañan a las imágenes en cada uno de los casos?

Debatan: ¿Cuánto aporta la fotografía a comprender el hecho? ¿Si las imágenes no tuvieran epígrafe se comprenderían? ¿Cambiaría la manera de comprender la fotografía si los epígrafes fueran distintos? ¿Por qué?

□ **Primeras planas**

Las primeras planas de los diarios son la vidriera del diario. Desde allí se indica al lector cuáles son los temas más importantes para ese medio de comunicación.

Observen la primera plana del diario durante una semana. Identifiquen a qué temas y secciones corresponden las distintas noticias. Debatan: ¿Qué grupos sociales (ancianos, niños, mujeres, aborígenes, trabajadores, empresarios, docentes, etc.) están representados? ¿Cuáles no aparecieron mencionados en los últimos siete días? ¿Qué dice acerca de los grupos sobre los que habla? ¿Utiliza fotografías? ¿Qué imágenes utiliza para referirse a dichos grupos? ¿Cómo los presenta? ¿De modo positivo o negativo? ¿Qué palabras o imágenes son las que les permiten llegar a esta conclusión?

□ **Se dice de mí**

Mucho de lo que conocemos del mundo proviene de los medios de comunicación. Lo que sabemos acerca de determinados temas o grupos de personas nos llega a través de la radio, los diarios o la televisión. Por eso es importante reconocer qué nos dicen y

qué no nos dicen acerca de gente a la que conocemos, sólo por lo que de ella sale en los medios.

Elijan un tema o un grupo social que les interese conocer. Busquen noticias, artículos periodísticos, programas radiales o televisivos que hablen de ellos. Observen: ¿Qué dicen los mensajes acerca del tema o del grupo que seleccionaron? ¿Qué imágenes, qué palabras, qué música, qué sonidos utiliza el medio para hablar del tema o para representar a ese grupo social?

Debatan: ¿Cuáles son los rasgos que se destacan en los mensajes? ¿Cuáles se dejan de lado? ¿Están de acuerdo con el modo en que el medio representa el tema o el grupo que eligieron? ¿Por qué? ¿Qué conclusiones sacan del tema o del grupo según lo que dicen los medios de ellos? ¿Están de acuerdo con la representación que hicieron los medios? ¿Qué rasgos incorporarían? ¿Qué rasgos eliminarían? ¿Por qué? ¿De qué otro lugar podrían conseguir información acerca de ese mismo tema o de ese mismo grupo para compararla con lo que dicen los medios?

Escriban una nota periodística o armen un breve programa radial en el cual den a conocer su propia visión acerca del tema o grupo seleccionado. Háganlo circular en la escuela y en el barrio.

□ **Asesores de imagen**

Los medios de comunicación seleccionan la información que darán a conocer a su público. Pero muchas veces, los datos se presentan de forma parcial. Se elige resaltar algunos rasgos y se omiten otros.

Imaginen que son asesores de imagen de una agencia importante. Seleccionen la figura de un deportista o actor cuya imagen no sea positiva frente al público. Busquen noticias, programas radiales y televisivos donde hablen de él/ellos. Identifiquen qué dicen los medios de comunicación acerca de él/ellos. Confeccionen un listado con los rasgos negativos y con los positivos que los medios no publican (pueden ser rasgos reales o imaginarios).

Elaboren una propuesta para el cambio de imagen en la que sugieran qué modificaciones harían en las representaciones del cliente.

□ **El tiempo pasa...**

Muchas representaciones de temas y grupos sociales han cambiado a lo largo del tiempo. Los mensajes de los medios de comunicación se hacen eco de los cambios de nuestra sociedad. E incluso, muchas veces, ayudan a producir esos cambios.

Busquen artículos periodísticos, fotografías, películas o publicidades aparecidas en los medios de comunicación hace 30 años atrás. Recolecten, por otra parte, notas e imágenes de la actualidad.

Compartan el material y debatan: ¿Qué diferencias hay entre los mensajes de hace 30 años y los actuales? ¿Qué dicen acerca del tema o del grupo social que representan? ¿Por qué habrán cambiado los modos de representar el tema o al grupo? ¿Qué cambios de la sociedad reflejan? ¿Por qué?

Imaginen que vivimos en el 2030. Escriban una nota, elaboren una publicidad o dibujen el boceto de una imagen que podrían aparecer en los medios de comunicación dentro de 30 años. Piensen cómo será la vida en aquel momento, a qué tema o grupo se referirían en su producción y cómo lo representarían.

□ **Nuestro punto de vista**

Una buena película no sólo cuenta una historia atrapante. El punto de vista desde el que se realiza el relato también es fundamental. La perspectiva que el director elige para la narración es importante para lograr un filme novedoso. Muchas películas tienen como personajes a niños y jóvenes. Pero ¿el punto de vista de estos filmes logran representar las miradas que los chicos o los adolescentes tienen del mundo?

Pregunten a docentes, padres y vecinos, o averigüen en cines y videoclubes: ¿Qué películas nacionales y extranjeras tienen como personajes a niños o a jóvenes? ¿Podrían sintetizar su argumento? Tomen nota de las respuestas.

Seleccionen tres películas del listado, que les hayan llamado la atención. Mírenlas junto a sus compañeros y debatan: ¿En estas películas los niños y jóvenes son protagonistas de las historias o tienen papeles secundarios? ¿Por qué consideran que cumplen ese papel dentro de las historias? ¿Cómo representa la película a los niños y jóvenes? ¿Qué dicen? ¿Cómo lo dicen? ¿Cómo se visten? ¿Qué les preocupa? ¿Qué actividades realizan dentro del filme? ¿Qué actitudes toman frente a los conflictos? ¿Los niños y jóvenes que se representan en los filmes, se parecen a ustedes? ¿Por qué? ¿Qué rasgos sería necesario agregar? ¿Cuáles eliminar? ¿Por qué?. Reflexionen: ¿Es posible decir que estas películas son narradas desde el punto de vista de niños o jóvenes? ¿Por qué? ¿Ocurre lo mismo en algunos programas de TV? ¿Y en los de radio?

Elijan una película en la que niños y jóvenes tengan papeles secundarios. Imaginen cómo sería la historia si fuera narrada desde la mirada de un chico o un adolescente de nuestro país. Escriban una síntesis de su argumento.

Escriban una crítica de espectáculos comentando las conclusiones del debate. En ella pueden destacar cuáles y cómo son las películas o programas que logran recrear el punto de vista de niños y jóvenes.

□ **Cine e historia**

Los filmes, como todos los mensajes de los medios de comunicación, presentan una lectura de la realidad. Los filmes históricos tratan hechos que ocurrieron realmente. Sin embargo, también pueden considerarse una ficción. Porque los filmes históricos también cuentan una historia que, aunque real, está narrada desde una perspectiva particular: la de su autor y director.

Seleccionen alguna película que trate un tema histórico ocurrido en nuestro país. Después de ver el filme analicen: ¿De qué hecho histórico se trata? ¿Qué aspectos de ese momento histórico se destacan? ¿Cuáles se omiten? Identifiquen cuál es la visión particular de ese hecho histórico que tiene el director de la película. ¿Pueden descubrir la posición del realizador del filme frente al tema que evoca?

Busquen libros de historia y revistas especializadas que reflejen ese mismo hecho. Comparen los textos con el filme y debatan: ¿Coinciden las representaciones que hace la película con la información de las publicaciones? ¿En qué sí? ¿En qué no? ¿Tienen la misma visión sobre los hechos? ¿A qué se deberán estas similitudes y diferencias?

□ **De mujeres y de hombres...**

Ser varón y ser mujer es algo tan cotidiano que ni siquiera nos ponemos a pensar en ello. Sin embargo, es importante pensar y explorar la manera en que el género aparece representado en los medios. Porque el diario, la radio, el cine y la televisión también hablan del lugar que ocupa cada uno en el mundo y que, las audiencias deben interrogar.

Observen los diarios, escuchen programas de radio o de TV del lugar donde viven y respondan: ¿Existen secciones o programas exclusivos “para varones” y “para mujeres”? ¿Cuáles son? ¿Qué días de la semana aparecen? ¿En qué horarios? ¿Qué contenidos presentan? ¿Qué temas tratan? ¿Son variados? ¿Qué tiempo le dedican al tratamiento de cada uno de ellos? ¿Quiénes conducen los programas o escriben las notas? ¿Qué estilos de conducción o de redacción utilizan?

Debatan: ¿Existen diferencias entre los programas “para varones” y “para mujeres”? ¿Y semejanzas? ¿Cuáles? ¿Están de acuerdo con estas divisiones? ¿Por qué? ¿Cuáles son, según estos programas o secciones los intereses de mujeres y varones? ¿Coinciden con este listado? ¿Qué temas propondrían agregar? ¿Por qué?

Realicen una encuesta para averiguar qué programas y secciones prefieren varones y mujeres. Averigüen también qué nuevas secciones o programas les gustaría que aparecieran en los medios de comunicación.

Imaginen que fueron convocados por un medio de la ciudad para organizar una sección o programas destinado a hombres y mujeres ¿Cómo sería ese programa o sección? ¿Qué temas incluiría? ¿Por qué? ¿Quién conduciría la emisión radial/ televisiva? ¿En qué horario o con qué frecuencia se publicaría o transmitiría? ¿Por qué?. Quizás puedan escribir una carta al director del diario comentando las conclusiones del trabajo.

□ **Polleras y pantalones...**

El lugar que la sociedad atribuye a los varones y a las mujeres y que con frecuencia aparece representado en los medios de comunicación, genera un impacto en los modos de comportarse, de pensar y de sentir de ambos. Por ejemplo, cien años atrás las mujeres no participaban activamente de la vida política del país. Pero ¿qué sucede en

la actualidad? Como dijimos, muchas de las actitudes de hombres y mujeres se representan y construyen desde los medios de comunicación.

Divididos en grupos seleccionen distintos programas de TV que les gusten mucho. Identifiquen a los personajes femeninos y masculinos. Analicen: ¿Qué papeles tienen las mujeres en este filme? ¿Y los hombres? ¿Son protagonistas o personajes secundarios? ¿Qué se dice de cada uno de ellos? ¿Qué acciones realizan? ¿Qué actitudes adoptan? ¿Están representados como seres indefensos, víctimas y desprotegidos? ¿O se los muestra fuertes y protectores? ¿Se ven como personas nerviosas o tranquilas? ¿De qué manera se relacionan los personajes masculinos y femeninos entre sí? ¿De igual a igual? ¿Se subordinan unos a otros? .

Comparen las respuestas y debatan: ¿Cómo representan los medios de comunicación a los hombres y a las mujeres? ¿Se jerarquizan siempre las mismas características? ¿Se trata de rasgos positivos o negativos? ¿Los hombres y mujeres que se representan en los programas de televisión se parecen a los de la realidad? ¿Por qué? ¿Qué otros rasgos agregarían? ¿Por qué?

Escriban un texto breve comentando sus conclusiones. Destaquen con qué representaciones de hombre y mujer concuerdan y con cuáles no. Repartan el folleto con su opinión a la salida de la escuela.

LAS AGENCIAS

*Siempre hay un emisor, alguien que está detrás de los mensajes, produciéndolos. Ese alguien que produce el mensaje se llama agencia. Conocer la agencia, significa entonces, descubrir quiénes son las personas o instituciones que producen los textos de los medios. La pregunta clave en este caso es **¿quién comunica y por qué?***

Para que los alumnos encuentren respuestas a este interrogante, es necesario que exploren tres ejes: a) los procesos de producción de sus propios mensajes, b) el reconocimiento y análisis de los productores de otros mensajes mediáticos y c) la investigación sobre las instituciones de los medios.

- a) **Reconocer los procesos de producción de mensajes propios** en revistas escolares, programas radiales o videoproyecciones escolares, les permitirá a los chicos descubrir y analizar los roles en la producción de un texto mediático. Aprenderán que la agencia será por ejemplo el periodista, el diagramador, el fotógrafo, el caricaturista, el editor, etc. Todos ellos participan en la producción del mensaje. Además la experiencia y la práctica de producir su propio medio enfrentará a los chicos, a la resolución de problemas similares a los que suelen resolver los medios de comunicación que circulan en la ciudad y que ellos podrán inferir a partir de sus propias prácticas de producción.

¿Quién podrá estar interesado en comprar un espacio publicitario en nuestra revista escolar? ¿Cuál será el precio de cada ejemplar? ¿Cuáles son los temas que les interesarán a nuestros lectores? ¿Este artículo con nuestra opinión sobre el último acto escolar, podrá molestar a los que lo organizaron? ¿Lo publicamos igual? La manera en que los chicos puedan tener en cuenta estas cuestiones, preverlas y decidir cuál es el mejor curso de acción en cada caso, les facilitará el conocimiento y la comprensión acerca de quién produce el mensaje, de qué manera, según qué criterios y para qué audiencias.

- b) **El reconocimiento y análisis de los productores de los mensajes mediáticos que ellos consumen.** Los chicos deben aprender que en la preparación de un mensaje mediático participan muchas personas cumpliendo distintas actividades profesionales: secretarios de redacción, editores, cronistas, corresponsales, fotógrafos, diagramadores, correctores, sonidistas, camarógrafos, maquilladores, jefes de vestuario, etc. Reconocer a estos profesionales, significa entender mejor a quienes producen los mensajes: es decir, a la agencia.
- c) **La investigación sobre las instituciones de los medios** contribuirá a construir un conocimiento más profundo acerca de quienes producen mensajes. Los alumnos aprenden acerca de cuestiones relacionadas con la libertad de prensa y la libertad de expresión, el papel del Estado como regulador de estas libertades, la censura y la autocensura, la función social de los medios en democracia y en contextos autoritarios, la propiedad de los medios y el significado de los multimedios. (Bazalgette, 1991)

Actividades

Las provincias, las ciudades, los pueblos e incluso los barrios tienen sus propios medios de comunicación. Conocer quién es el director de un medio, dónde están ubicadas sus oficinas o cuál es el alcance de sus mensajes, es una manera de saber cómo se produce la información a la que recurrimos.

□ Cartógrafos

Confeccionen un listado de los medios de comunicación del lugar en donde viven. Incluyan diarios, revistas, emisoras de radio, televisión abierta y cable. Averigüen sus direcciones, teléfonos, quiénes son sus dueños, directores y fechas de fundación. También pueden registrar qué periodistas, conductores o actores reconocidos trabajan en ellos. Los logotipos y “slogans” que utiliza cada medio son otra información útil para investigar. No se olviden de observar cuántas horas transmiten la radio y la TV y cuál es el alcance geográfico de los diarios (hasta qué ciudad llegan).

Dibujen un mapa del lugar donde viven. Ubiquen los medios de comunicación y la información que encontraron sobre ellos.

Debatan: ¿En qué se parecen y en qué se diferencian los medios de comunicación del lugar donde viven?

□ Máquinas de mirar

Los mensajes de los medios son siempre producidos por alguien. Publicar un diario, realizar un programa radial o filmar películas lleva mucho tiempo, esfuerzo y requiere de un amplio equipo de producción. Sin embargo, muchas veces el público olvida la gran cantidad de personas que trabajan para elaborar los mensajes.

Seleccionen algunos programas televisivos y películas nacionales. Con papel y lápiz en mano, presten atención a los créditos que aparecen al final. Registren los nombres de las áreas y cantidad de personas que trabajan en cada filme o emisión televisiva. Analicen: ¿Quiénes participan en la producción de un programa o filme? ¿Cuáles son los rubros? ¿Cuáles de estas tareas son conocidas? ¿Cuáles no? ¿A qué se dedica cada uno de ellas? ¿Cuáles son sus tareas?

Debatan: ¿Por qué, aunque los espectadores sabemos que las películas o programas son producciones, muchas veces sentimos que estamos frente a la realidad? Cuando los espectadores miramos un filme, ¿tienen en cuenta la cantidad de personas que participaron en su realización? ¿Los actores, directores y técnicos que trabajan en un programa o en una película estarán preocupados porque la historia parezca real? ¿Por qué? ¿Qué ocurre con los mensajes que se publican en el diario y la radio? ¿Y con las fotografías?

□ Logotipos y “slogans”

Como cada persona, los diarios, los canales de TV o la emisoras radiales también tienen nombres que los identifican frente a los demás. Además, tienen una firma. El logotipo es la forma visual que utiliza el medio para escribir su nombre.

Identifiquen los logotipos de los distintos medios de comunicación del lugar donde viven y observen: ¿El dibujo tiene alguna relación con el nombre? ¿Refuerza su significado? ¿Agrega un nuevo valor? ¿El logotipo está acompañado de un “slogan”? ¿Cuál? ¿Qué quiere decir con él, a los receptores?

Diseñen un logotipo y un “slogan” para un suplemento infantil o juvenil. ¿Qué idea querían transmitir a través de él? ¿Por qué?

□ **Tapas y contratapas**

Las primeras planas y las contratapas son la presentación del diario. En ellas se indica al lector cuáles son los temas más importantes para ese medio de comunicación. Las tapas y las contratapas hablan del perfil del diario.

Busquen distintos diarios de la ciudad, provincia o del país. Comparen sus primeras planas y contratapas durante una semana. Identifiquen: ¿Qué noticias aparecen en las primeras planas de cada uno de los diarios? ¿Qué temas tratan? ¿Cuáles no aparecen? ¿Qué publica cada uno de los diarios en su contratapa? ¿Quiénes son las personas que suelen protagonizar las noticias en cada diario? ¿Quiénes son las personas que menos aparecen en las noticias? ¿A quiénes afectan más las noticias que incluyen en la primera plana? ¿A quiénes menos? ¿De qué manera habla todo ello de la identidad del diario? ¿Es posible identificar el perfil de un diario (o de otro medio de comunicación) a través de los temas y personajes que suelen aparecer en él?

Imaginen que trabajan en un kiosco de diarios y un extranjero que domina perfectamente el castellano les pide le expliquen cómo son los diarios de la zona. ¿Qué rasgos de cada diario resaltarían? ¿Por qué?

□ **La opinión del medio**

La nota editorial transmite la opinión del diario sobre un tema. Nos cuenta aquello que piensa el medio sobre un tema, mediante argumentos y fundamentos que permiten a los lectores comprender su posición frente a la realidad.

Releven y recorten los editoriales que el diario publica durante una semana. Identifiquen, para cada día, las noticias que dieron origen a cada editorial.

En grupos, analicen: ¿Qué alcance tienen los temas de los editoriales, que enfocó el periódico? ¿Son locales, provinciales, nacional o internacional? ¿A qué área de la realidad pertenecen? ¿Son económicos, políticos, sociales, educativos, culturales, etc.?

A partir de sus conclusiones, respondan ¿Qué temas suele elegir el diario para sus editoriales?. ¿Coinciden ustedes como lectores con esta selección? ¿Por qué?

Debatan: ¿En qué programas de radio o televisión podemos encontrar la opinión de un canal de televisión o de una emisora radial? ¿En noticieros, en programas políticos, en tiras cómicas? ¿Cómo nos damos cuenta que se trata de la opinión del medio?

□ **Mi público preferido**

Los mensajes de los medios de comunicación llegan a muchas personas. Sin embargo, cada diario, cada emisora radial o televisiva tiene un público al que se dirigen con mayor preferencia.

Comparen dos diarios, dos canales de TV, o dos radios de la provincia o del país. Busquen artículos o programas característicos de cada uno de esos medios.

Debatan. ¿A qué público están dirigidos estos mensajes? ¿A un público adulto, joven o infantil? ¿Al que busca información o entretenimiento? ¿Al que utiliza un lenguaje cotidiano o refinado? ¿Al que prefiere la ficción o la no ficción? ¿Al que desea participar? ¿Al que busca compañía? Describan las características de los públicos destinatarios para cada caso.

Escriban una carta imaginaria al lector/espectador de alguno de estos medios presentando una nueva programación. Tengan en cuenta de no perder la línea que propone cada medio.

□ **La nota editorial**

El editorial –como dijimos- da cuenta de cuáles son las preocupaciones, intereses y puntos de vista del medio de comunicación. No pocos lectores compran el periódico porque comparten con él su línea editorial. Ahora bien, ¿cómo plantea el diario su opinión sobre el tema elegido? ¿Utiliza recursos especiales? ¿Cuáles?

Seleccionen una nota editorial y reflexionen: ¿Qué verbos utiliza el diario en el titular y el texto para dar a conocer su opinión? ¿Cuántas veces, en la nota, apela al lector? ¿Qué adjetivación eligió? De qué manera expresa cada adjetivo la posición del diario sobre ese tema? ¿Cómo estructura el diario la nota editorial? ¿Cómo presenta el tema? ¿En qué momento del texto plantea su opinión sobre él? ¿De qué modo suele finalizar la nota?

Debatan: ¿Cuáles son los pasos que sigue el diario en la redacción de su nota editorial?

Escriban una carta de lectores contando cuál es la posición de ustedes como lectores frente a algunos de los temas publicados en los editoriales de la semana.

□ **La credibilidad**

Los medios recurren a distintas fuentes de información para verificar los hechos y construir sus noticias. Diferentes fuentes permiten al periodista conocer distintos puntos de vista sobre un mismo hecho y buscar información adicional para comprender

mejor el hecho que cuenta. Para lograr un equilibrio en la noticia, los redactores suelen entrevistar y analizar una amplia variedad de opiniones. Si ello no sucede, si el medio sólo recurre a una única fuente, los lectores pueden ver en esa decisión el perfil del medio.

Elijan dos noticias nacionales y dos internacionales que se hayan publicado en el diario, la televisión o la radio. Identifiquen las fuentes de información que se utilizaron para las noticias seleccionadas.

Debatan: ¿Según su opinión, se trata de fuentes confiables? ¿Por qué? ¿El medio suele recurrir siempre a las mismas fuentes? ¿Hay algunas fuentes que no se incluyan nunca? ¿Cuáles? ¿A qué se deberá? Teniendo en cuenta las fuentes consultadas ¿podríamos decir que se trata de una noticia “equilibrada”, que contempla distintos puntos de vista? ¿Qué otras fuentes de información podrían agregarse?

□ **La voz de la radio**

Las emisoras radiales no son iguales entre sí. Cada una tiene su estilo, sus programas especiales y sus audiencias. Los “slogans”, los separadores, las cortinas musicales, las promociones institucionales dan cuenta de las características que diferencian a cada radio de las demás. A través de la música, el sonido, las voces, las radios construyen su imagen e identidad.

En grupos seleccionen distintas radios que se escuchen en el barrio o ciudad donde viven. Busquen aquellos momentos (generalmente publicidades institucionales) en que la radio habla de sí misma (también pueden ser presentaciones de boletines o panoramas informativos, anuncios de programación, mensajes para el oyente, “slogans”, etc.) Identifiquen qué música, qué sonidos, qué tipo de locución, qué lenguaje utiliza la radio para hablar de sí misma.

Debatan: ¿Cuáles son las características que la radio busca remarcar acerca de sí misma? ¿Cuál es la imagen que quiere dar a su público? ¿De una radio seria o divertida? ¿Formal o informal? ¿Para adultos, para jóvenes o para toda la familia? ¿Por qué? ¿Cuál es el público destinatario a quien le habla la radio?

Imaginen que son los directores de una emisora radial del barrio. Armen una publicidad de no más de 60 segundos en la que reflejen las características de la radio. Reflexionen previamente a qué público desearían captar, por qué y cómo lo harán para lograrlo.

□ **Los medios de mi comunidad**

Existen medios de comunicación locales, provinciales, nacionales y extranjeros. Cada uno difunde hechos que ocurren en distintos barrios, pueblos, ciudades o países. Lo más importante es que cada uno de ellos brinda distintas perspectivas sobre los problemas. Permiten saber qué cosas ocurren cerca y lejos del lugar donde vivimos.

Hojeen el diario que habitualmente lean en sus casas o en la escuela. Busquen en las páginas todos los lugares geográficos que aparecen mencionados.

Observen: ¿Qué noticias se refieren a la provincia? ¿Cuáles al barrio, al pueblo o la ciudad en la que viven? ¿Cuáles hablan del país? ¿Cuáles hacen referencia a hechos de otros países?

Debatan: En el diario que han leído ¿existe la misma cantidad de noticias locales, provinciales, nacionales e internacionales? ¿Por qué?

□ **Los medios de mi comunidad II**

Los medios de comunicación internacionales, nacionales, provinciales y locales transmiten y publican información sobre aquello que ocurren en distintos lugares del mundo. Para los habitantes, los medios locales son tan importantes como los nacionales. Ellos dan a conocer todo aquello que afecta su vida cotidiana. El corte de alguna calle, la apertura de una nueva sala de cine, la vista de algún famoso o la muerte de un vecino muy querido, son datos que aparecen en un medio local.

Imaginen que una empresa extranjera está a punto de comprar el canal de televisión, la radio, el diario o la sala de cine, para dejar de informar sobre lo que ocurren en el barrio o la ciudad. Piensen a quiénes invitarían para armar una mesa redonda en la que se expresen voces a favor y en contra de esa operación. Escriban alguna de las preguntas que le harían a los invitados.

Debatan: ¿Cuál es la importancia de tener un canal local? ¿Y uno provincial? ¿En qué se diferencian de los medios nacionales y los extranjeros?

Escriban una carta de lectores al diario comentando sus conclusiones.

LOS GÉNEROS

Cuando estamos frente a un programa de televisión o una información del diario, casi instantáneamente tendemos a categorizarla: “es un noticiero”, “es un editorial”, “es una telenovela”, “es una crónica policial”. Estas categorías –que llamamos géneros– nos ayudan a ordenar la variedad de mensajes que recibimos. Esta categorización es la que queremos que aprendan y amplíen los chicos, siempre de acuerdo con determinados criterios de análisis.

Aprender a categorizar los mensajes en géneros, es fundamental. Es muy probable que si encontramos dificultades para clasificar un texto mediático, tengamos también ciertos problemas para comprenderlo. Saber clasificar y categorizar un texto, significa también estar en condiciones de reconocer signos y convenciones característicos de determinados programas o informaciones periodísticas.

Desde muy pequeños los chicos identifican distintos tipos de documentos como los dibujitos, las telenovelas, las películas, las noticias, etc. Uno de los objetivos de la educación en medios que proponemos es enseñar a los alumnos a ampliar y enriquecer esta capacidad para reconocer diferentes tipos de mensajes y categorizarlos. Saber clasificarlos según criterios y explicitar la relación que existe entre la clasificación y la manera en que pensamos acerca de ese mensaje en particular.

Actividades

□ Con las reglas claras

*Los programas radiales, los televisivos, las películas o las notas periodísticas no son todas iguales entre sí. Existen diferencias entre un programa de entretenimiento y un documental, entre una película romántica y una de acción. También, entre una nota informativa y una de opinión. Quienes producen estos mensajes saben que existen reglas que no pueden pasarse por alto. Nosotros, como espectadores, también nos fijamos en ellas. Por eso diferenciamos fácilmente una película de terror de una cómica. El problema es que muchas veces no sabemos precisar estas diferencias. El primer paso en este aprendizaje, por lo tanto, es saber que este conjunto de reglas y estructuras conforman **los géneros**, en los medios de comunicación.*

Seleccionen distintos filmes o programas de televisión que respondan a diferentes géneros (ficción, entretenimiento, variedades, noticiero, periodismo de investigación, drama, comedia, suspenso, romántico, documental, etc.).

Debatan: ¿Qué rasgos caracterizan estos filmes o programas? ¿Qué ocurriría si algunos de estos rasgos desaparecieran? ¿Cambiaría el sentido del programa o el filme? ¿Qué reglas y estructuras diferencia a unos programas de otros? ¿Hay ciertos programas o tipos de películas que se parecen entre sí? ¿Cuáles? ¿Por qué?.

Armen una lista apuntando las semejanzas y diferencias encontradas. Identifiquen cuáles son los rasgos característicos de cada uno de estos géneros.

Elijan dos géneros televisivos o cinematográficos muy distintos entre sí. En base al título “Un hombre y una mujer se casan” escriban dos textos breves o guiones para ambas producciones.

□ **El tiempo pasa**

Los programas de radio, televisión o las películas fueron cambiando a lo largo del tiempo. Las reglas que correspondieron a cada género, fueron transformándose con los años. Los estilos de vida, las preocupaciones de la población, los problemas de nuestra sociedad y las nuevas tecnologías influyeron en las estructuras de los mensajes que transmiten los medios de comunicación.

Seleccionen películas, programas televisivos o radiales de otras épocas que respondan a algún género en particular. Compárenlos con programas del mismo género que se transmiten en la actualidad. Respondan: ¿Cuáles fueron los cambios sufridos en los últimos años en ese género? ¿Qué rasgos se mantuvieron constantes? ¿Con qué cambios de nuestra sociedad podrían relacionarse? ¿Por qué?

Debatan: ¿La aparición de la televisión y la informática habrá producido cambios en los géneros periodísticos? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Escriban dos pequeñas historias, dos guiones breves, o dos artículos periodísticos sintéticos que den cuenta las diferencias entre los textos de una y otra época histórica. Compartan las producciones con sus compañeros.

□ **La intención de una noticia**

Los diarios publican notas que responden a distintos géneros periodísticos. Las noticias, notas color (algo así como historias de gente y lugares), editoriales, artículos de opinión, avisos e historietas, tienen diferentes propósitos e intenciones. Algunos proveen información, otros buscan persuadir y otros, entretener.

Busquen distintos diarios de la semana. Identifiquen cuáles son los diferentes géneros periodísticos que incluye. Escriban sus respuestas en el pizarrón para toda la clase. Junto a cada una, indiquen la intención que buscó la información. Por ejemplo, una noticia sobre un evento busca informar, pero un artículo sobre ese mismo hecho, puede buscar convencer al lector del punto de vista del autor.

Hojeen el diario y busquen ejemplos de las diferentes funciones que persiguen distintos géneros periodísticos: informar, formar, convencer y entretener. Armen un cuadro como el siguiente, con sus resultados:

Título de la noticia	
-----------------------------	--

Género	
Función/Intención	

Elijan un hecho importante que haya ocurrido en el pueblo o en el barrio en la última semana. En función del cuadro que armaron, imaginen y escriban notas periodísticas que respondan a distintos géneros.

□ **Las noticias**

*Quando un periodista escribe una noticia para el diario, habitualmente utiliza una misma estructura. La “pirámide invertida” es un formato que propone que la información más importante se ubique en los primeros párrafos de la noticia. Los detalles, en cambio, se incluyen al final. En este tipo de notas, las primeras líneas responden a cinco preguntas básicas para el lector: **qué** ocurrió, **quiénes** participaron del hecho, **dónde** ocurrió, **cuándo**, **cómo** y **por qué** sucedió. El resto de la noticia se dedica al cómo ocurrieron los hechos.*

Identifiquen las noticias del diario que mantengan esta estructura y respondan: ¿Están todas las respuestas al qué, cuándo, quién, dónde, cómo y por qué? ¿Hay alguna que falta? ¿Cuál? ¿A qué preguntas le dedica más espacio la nota? ¿Por qué?

Debatan: ¿Las noticias en los noticieros radiales y televisivos responden a las mismas preguntas? ¿Cómo presentan la información? ¿Siguen la forma de “pirámide invertida”? ¿En qué se parece y en qué se diferencia el modo de presentar las noticias en cada uno de estos medios?

Salgan a la calle en busca de algún hecho que haya ocurrido en los últimos días. Escriban una noticia que responda a las seis preguntas necesarias para informar al receptor. Piensen cómo presentarían la información si se tratara de un diario, un noticiero radial o televisivo.

□ **La entrevista**

Los periodistas reúnen información a través de la observación directa (en presencia de los hechos) o de fuentes secundarias a quienes solicitan más datos. La entrevista es una de las herramientas más utilizadas para reunir información. Las respuestas que dan las distintas fuentes de información constituyen una base importante para la elaboración de la noticia.

Busquen diarios de la semana. Seleccionen una entrevista a algún personaje que haya participado en un hecho importante de los últimos días. Respondan: ¿Qué preguntas formuló el periodista? ¿Qué temas trató en cada una de ellas? ¿Es apropiado el orden que dio a las preguntas? ¿Qué otras preguntas hubieran agregado ustedes? ¿Por qué?

Piensen algún hecho importante que haya ocurrido en la escuela, el barrio o el pueblo en la última semana. Identifiquen una persona que haya participado en el suceso, elaboren un cuestionario y entrevístenlo. Escriban una noticia breve utilizando los datos que dio el entrevistado.

□ **Entrevista imaginaria**

Las entrevistas permiten conocer qué hacen, sienten y piensan distintos personajes de la vida pública. Las preguntas que los periodistas hacen en la radio, la televisión o el diario, nos ayudan a saber más acerca de aquellos científicos, políticos, actores o deportistas que admiramos o no. Nos acercan a su vida y formas de ver la realidad.

Lean diarios durante una semana, miren televisión y escuchen la radio. Confeccionen una lista con las personas que aparecieron en los medios de comunicación durante ese período. Armen un cuadro de dos columnas: en una, anoten las personas que les interesaría entrevistar y en la otra, las que no.

Seleccionen la persona que les resultó más interesante y debatan: ¿En qué medios de comunicación suele aparecer? ¿En qué tipo de programas o secciones? ¿En cuáles no aparece nunca? ¿Por qué?

Imaginen que son periodistas que quieren hacer una nota muy original. Elijan el tipo de programa o sección en el que nunca aparezca el personaje seleccionado. Armen un cuestionario de entrevista pensando en preguntas que posiblemente jamás le hayan formulado pero que ustedes quisieran saber. Comenten las preguntas con el resto del grupo. Pueden hacer la misma tarea tomando, también, a la persona que les resulte menos interesante.

□ **El humor en el diario**

Los diarios no solo publican noticias. Los chistes e historietas también tienen su lugar en tapas y contratapas. Y también son un género periodístico. El humor es un canal para el entretenimiento y la opinión. Aprender a leer un chiste, es también una manera de entender la realidad. Basados en un aspecto de la actualidad cotidiana, generalmente satirizan, ironizan o simplemente se ríen de alguna situación conocida por todos.

Hojeen el diario e identifiquen cuáles son las historietas y chistes que aparecen. Analicen qué es exactamente lo que produce humor en ella. Releven las técnicas utilizadas por los autores para hacer reír (diálogos, tamaño de los personajes, gestos, signos especiales). Clasifiquen las tiras cómicas según expresen: sátira, ironía, sorpresa, etc.

Debatan: ¿Sobre qué temas de nuestra realidad hablan las historietas del diario? ¿Qué dicen? ¿Cómo lo dicen? ¿En que otros medios de comunicación aparecen regularmente tiras cómicas o dibujos humorísticos? ¿Son diferentes en cada caso? ¿Por qué?

Piensen tres situaciones de su vida cotidiana y conviértanlas en una historieta. Piensen qué recursos utilizarán, de qué tipo de tira cómica se trata y qué quieren decir en ella.

□ Radioteatros

En la radio, como en otros medios de comunicación, existen géneros bien diferenciados. Entre programas de entretenimientos, programas políticos o panoramas informativos a veces también escuchamos radioteatros. El radioteatro es una novela por radio. Era un género muy frecuente antes de la aparición de la televisión. Hoy, algunas radios aun conservan programas de este tipo.

Investiguen si en las radios locales o provinciales hay radioteatros en su programación. Escuchen esos programas e identifiquen sus características principales.

Imaginen que son autores que escriben para el radioteatro de la radio local. Desde la producción les proponen escribir un historia bajo el título “Algo inesperado pasó...”. Decidan a qué genero responderá historia. Escriban en no más de 10 líneas los argumentos que darían al productor acerca de los rasgos tradicionales de este género y de las innovaciones que incluirían ustedes para contar la historia.

□ Foto y más fotos

Las fotografías periodísticas tampoco son todas iguales. También entre ellas hay categorías y géneros. Hay fotos “instantáneas” en las que el fotógrafo captó el momento más importante de una acción (un gol, un choque, etc.). Hay fotos que conforman una historia y se llaman fotos de “reportaje”. Estas fotos narran una historia más que una acción puntual y pueden centrarse en un tema o la vida de una ciudad (la historia de un pueblo, el SIDA, la desocupación, etc.).

Reúnan diarios de toda la semana. Identifiquen cuáles fueron las noticias más importantes. Analicen: ¿Cuántas de las noticias más importantes fueron acompañadas de fotografías? ¿De qué tipo de fotografía se trata “instantánea o de “reportaje”? Debatan: ¿Cuál es el tipo de fotografía que más se usa en el diario? ¿Por qué será?

Armen un listado de temas que a ustedes les preocupen o interesen. Busquen en diarios y revistas fotografías que respondan a los géneros de la fotografía de prensa para ilustrarlos a manera de historia fotográfica o reportaje.

LOS LENGUAJES

Cuando, en una película, la escena de una pareja en una habitación está acompañada de un movimiento rápido y fragmentado de cámara, y la música es tensa, intuimos que está por suceder algo terrorífico. La misma escena, con una melodía suave y un lento movimiento de cámaras, nos anuncia ciertamente, una situación de intimidad entre ambos personajes.

¿Por qué podemos intuir lo que sucederá en el filme? Porque interpretamos los códigos y convenciones de los medios. Y porque el lenguaje también anticipa lo que vendrá en la película. Solemos pensar que los textos de los medios (especialmente las imágenes) son transparentes. Sin embargo, como dijimos, para interpretarlos necesitamos dar significado a los signos que utiliza, manejar ciertos códigos, reconocer convenciones e identificar el lenguaje de los medios.

El lenguaje es aquello de lo que se valen los medios de comunicación para definir la manera en que representan la realidad. Entender el lenguaje de audiovisual y gráfico nos permite explorar mejor las representaciones que construyen y que tanto influyen sobre nuestra imagen del mundo.

Este es, entonces, otro de los grandes desafíos y contenidos que debe incluir una formación en medios.

Actividades

□ Historias, colores, formas, luces , voces y sonidos

Muchas veces cuando nos cuentan una historia real o de ficción, imaginamos los lugares y personajes que las protagonizan. También, y casi sin darnos cuenta, inventamos los colores, las formas, los sonidos y hasta la música de esas escenas que nos relatan . Se podría decir, entonces, que todos los receptores hacemos - sin saberlo- el mismo trabajo que los guionistas.

Escuchen atentamente el fragmento de un cuento que relatará la docente. En una hoja dibujen figuras, coloréenlas o peguen fotografías según lo que imaginen a partir de la historia. Muestren al resto del grupo lo que produjeron incorporando voces, sonidos o música que puedan realizar con lo que tengan a mano.

Una vez finalizada la puesta en común, escriban el guión de la historia. Dividan la hoja en dos columnas, una para los textos del cuento y otra donde anoten todas las imágenes y sonidos que las acompañan. Veamos un ejemplo:

Relato	Imagen y sonido
Ramón caminaba por el bosque cuando de repente.....	Imagen: Se ve un conjunto de árboles muy altos. Hay poca luz. Ramón tiene cara de

	<p>asustado.</p> <p>Sonido: Ramón en voz muy baja dice “<i>Tengo miedo</i>”. Se escucha el ruido de las hojas de los árboles y el viento.</p>
--	---

Una vez terminado el guión pueden dibujar el “storyboard”. Se trata de una especie de historieta –en dibujos solamente- donde se registran las escenas más importantes. En él se pueden observar los escenarios y la ubicación de los personajes.

□ **¿Cómo lo digo?**

*Cuando decodificamos un mensaje de los medios de comunicación no sólo debemos prestar atención a lo que se dice sino al **cómo se dice**. La radio, la televisión, el diario o el cine tienen sus propios lenguajes. A través del lenguaje y recursos lingüísticos, los medios pueden dar mayor importancia aun aspecto o lograr captar nuestra atención.*

Imaginen que son publicistas que tienen que elaborar la publicidad de un producto en todos los medios de comunicación. Elijan de qué producto se trata y confeccionen una publicidad para TV, otra para radio, otra para cine y una para prensa gráfica. Reflexionen: ¿Qué recursos usarán en cada una de estas publicidades? ¿En qué se diferenciará la publicidad del diario, de la de radio y de la televisiva? ¿Qué recursos del lenguaje jerarquizarán en cada uno? ¿Por qué?

Antes de producir las distintas publicidades, busquen y comparen campañas publicitarias que aparezcan en distintos medios de comunicación. Observen qué tratamiento da al mensaje cada una de ellas y qué recursos lingüísticos utilizan.

Elaboren sus propias publicidades y preséntenlas al resto de sus compañeros. Definan el medio en las que aparecerán y expliquen qué tuvieron que tener en cuenta a la hora de pensar cada una de ellas.

□ **Palabras, palabras, palabras**

La palabra, sea oral u escrita, es sumamente importante a la hora de construir y decodificar un mensaje. La palabra determina el sentido del texto u nos orienta en la comprensión de un texto.

Seleccionen una nota periodística, la secuencia de algún filme o el fragmento de un programa radial o televisivo. Lean o escuchen atentamente los textos.

Con papel y lápiz en mano, anoten las palabras más importantes. Debatan: ¿Qué palabras se eligieron para el mensaje? ¿Por qué las habrán elegido? ¿Qué otras palabras podrían haber utilizado en su lugar? ¿Hubiera cambiado el sentido del mensaje? ¿Por qué? ¿Es lo mismo que elegir como título “Choque”, “Accidente fatal” o “Tragedia” para una nota periodística? ¿Por qué? ¿Qué otros ejemplos podrían dar ustedes?

Busquen en el diccionario sinónimos de las palabras que anotaron. Escriban nuevamente los textos, utilizando palabras distintas al mensaje original. Intenten cambiar el sentido de los textos. Lean los nuevos mensajes a sus compañeros.

Pueden hacer el mismo ensayo con los epígrafes de fotografías que haya publicado el diario.

□ Una imagen, una palabra

“Una imagen vale más que mil palabras”. Este es un tradicional refrán utilizado para destacar el papel y la fuerza de la imagen. Quienes inventaron esta frase aseguran que la gente le cree más a lo que ve, que a lo que escucha o lee. ¿Será verdad?

Organicen una encuesta en la escuela y otra en el barrio para verificar si la frase es cierta. Pregunten: ¿A qué le cree más, a una imagen o a una palabra? ¿Por qué?

Organicen los datos que encontraron: ¿Cuáles son los resultados? ¿Cuántos dijeron creer más en una imagen? ¿Cuántos en una palabra?

Entrevisten a un fotógrafo, a un periodista y a un docente de artística. Coméntenle los resultados de la encuesta realizada en el barrio y pregúntenles: ¿Por qué cree usted que la gente le cree más a un tipo de lenguaje que a otro?

Redacten una nota de opinión con sus conclusiones y envíenla al diario.

□ Diseñadores

En un diario, no sólo son importantes las palabras, sino el modo en el que se ordenan. El diseñador gráfico organiza los textos y las imágenes dentro una página del diario. Su misión es lograr que el mensaje resulte claro y atractivo para el lector. El tipo y tamaño de la letra, la cantidad del columnas, el espacio que destinará a las fotos, son decisiones que tienen que ver con el manejo del lenguaje en la prensa gráfica.

Hojeen el diario y observen: ¿Cómo son las letras? ¿Se utilizan siempre las mismas? ¿Cambian el tamaño? ¿Por qué se utilizan letras más grandes en los titulares? ¿De todos los tipos de letra que utiliza el diario, cuál llama más la atención? ¿Por qué? ¿El texto dentro del diario está siempre dividido en columnas? ¿Todas las secciones tienen el mismo número de columnas? ¿Hay fotografías o ilustraciones? ¿Qué espacio se les destina? ¿Utiliza el color? ¿En qué espacios o secciones?

Tomen un cuento que les guste. Diseñen la página de un suplemento cultural para adultos y otra para niños: ¿Cómo organizarían los distintos elementos del lenguaje? ¿Qué tipo y tamaños de letra usarían para uno y otro público? ¿Por qué? ¿Dividirían el texto en columnas? ¿Colocarían fotos o ilustraciones? ¿Cuántas? ¿Por qué?

Peguen las distintas páginas en la cartelera de la escuela.

□ **Textos y paratextos**

El diseño gráfico forma parte de lo que se denomina paratexto del diario. Cuando hablamos del paratexto de un libro, de una revista o de un periódico nos referimos a los títulos, a los epígrafes, a los apéndices, a los gráficos, a las fotografías, a las ilustraciones, al formato del medio, al tipo de papel, al diseño de las letras, etc. El paratexto es todo lo que queda del diario que no es texto principal.

Armen una lista con todos los paratextos que existen en el diario. Divídanlos en verbales (todos aquellos que tengan que ver con la palabra escrita) y gráficos (todos aquellos que tengan que ver con la ilustración). Algunos pueden ser mixtos.

Comparen una revista de actualidad, un diario y un libro de literatura infantil ¿Qué ocurre con el texto y el paratexto en cada uno de estos medios? ¿Alguno predomina sobre otro? ¿En qué casos? ¿Por qué?

Tomen una hoja del diario. Con un color señalen el texto y con otro, el paratexto. Pásenle la hoja a un compañero para que modifique algunos elementos del paratexto sin modificar el contenido de la página.

Investiguen: ¿Quiénes deciden qué paratexto verbal o gráfico acompañará a un texto? ¿El periodista? ¿El editor responsable? ¿El diseñador? ¿El director de arte?

Peguen las distintas páginas en la cartelera de la escuela.

□ **Volantas, copetes y subtítulos**

El título, la volanta y el copete resaltan algunos datos de la noticia. También orientan al lector. Los tres, dan cuenta de aquello que el periodista considera importante.

Elijan una noticia que les interese. Separen el paratexto verbal de la noticia. Entreguen sólo el texto central de la nota a un compañero para que invente la volanta, el título y el copete.

Comparen sus respuestas con las que incluyó el diario en la página. Observen: ¿Coinciden los copetes, volantas y subtítulos que elaboraron ustedes con los que eligió el periódico? ¿Resaltaron los mismos datos que el periodista que la escribió? ¿A qué creen que se debe? Averigüen: ¿otros diarios cubrieron el mismo hecho? ¿Cómo titularon? ¿Hay diferencias? ¿A qué se deben?

□ **Primera plana**

La primera plana es la “vidriera del diario”. En ella se presentan las noticias que el medio busca destacar.

Entrevisten a “canillitas” que trabajen en distintos puestos de diarios y revistas. Pregúntenles si creen que la gente compra los diarios por lo que aparece en la primera plana. Pídanle que les cuente alguna anécdota de su oficio que confirme su opinión.

Observen las primeras planas de distintos diarios del mes: ¿Qué elementos predominan? ¿Textos? ¿Fotografías? ¿Titulares? ¿Copetes? ¿Qué noticias aparecen? ¿A qué hechos hacen referencia? ¿A qué sección pertenecen? ¿Alguna de estas noticias aparece más destacada que otra? ¿De qué manera?

Armen la tapa de un diario en base a noticias poco importantes. Intenten llamar la atención del lector haciéndolas aparecer como importantes.

□ **Fotos y sensaciones**

Mirar una fotografía no es tarea fácil. Hay muchos elementos del lenguaje que juegan en una composición. Interrogar a una imagen es la clave de una buena observación.

Durante una semana reúnan distintas fotografías del diario. Seleccionen la que más les llame la atención. Reflexionen: ¿Qué fue lo que más los impactó de la fotografía? ¿Qué sentimientos generó en ustedes? ¿Qué título le pondrían? ¿Por qué? ¿Cuál es el efecto que habrá buscado el fotógrafo con esta imagen? ¿Qué elementos del lenguaje utiliza para lograr ese efecto? ¿Si cambiara el color de la fotografía, cambiaría el sentido de la foto? ¿Y si se modificara la iluminación, el plano o el punto de vista? ¿Dónde creen que se ubicó el fotógrafo para tomar la foto? ¿Cómo hubieran sacado ustedes la foto si hubieran estado allí? ¿Qué otra fotografía hubieran tomado si quisieran dar otro testimonio sobre el mismo tema?

Salgan a la calle con una cámara fotográfica imaginaria o real. Busquen distintos objetos o situaciones que quisieran registrar. Tomen las fotos o realicen un boceto de ellas. Escriban en un papel qué colores, iluminación, ángulos y punto de vista quisieron resaltar en su obra.

□ **Un toque de color**

El color es un elemento sumamente importante dentro del lenguaje visual. El rojo llama la atención y se relaciona con la idea de pasión. El blanco se vincula con la pureza y transmite serenidad. Hay convenciones construidas socialmente que nos dicen que el color verde significa esperanza y que el gris representa la tristeza.

Entrevisten a un docente de artística y a un diseñador gráfico y pregúntenles: ¿qué significan los colores cálidos y fríos? ¿Qué sensaciones transmite cada uno de ellos? ¿Quiénes trabajan en los medios de comunicación evalúan qué colores utilizarán en sus mensajes? ¿Por qué? ¿Qué ideas, sensaciones o sentimientos buscan transmitir con cada color?

Busquen páginas de diarios o fragmentos de emisiones televisivas. Identifiquen los colores que utilizan los medios en cada caso y debatan: ¿Por qué habrán utilizado estos colores? ¿Se trata de colores fríos o cálidos? ¿Qué habrán querido transmitir con ellos? ¿Qué ocurrirá con el mensaje si cambiáramos su color predominante?

Elaboren un afiche de una campaña de bien público. Seleccionen qué tema tratarán, qué mensaje querrían transmitir y qué colores utilizarán para reforzar la idea y mensaje

elegidos. ¿Cambiarían los colores si el público destinatario fueran adultos o niños? ¿Y si se tratara de una publicidad comercial de un producto específico? ¿Por qué?

□ **De luces y colores**

Los fotógrafos, los cineastas, los directores de TV, no sólo buscan registrar escenas u objetos de la realidad. Ellos intentan, además, dar expresión a las imágenes que crean. La luz, el color, el plano y el punto de vista son elementos centrales en una imagen.

Busquen en diarios y revistas distintas fotografías. Observen detenidamente cuál es el uso del color, la luz, el encuadre que el fotógrafo dio en cada una de ellas. Debatan: ¿Cuáles pueden haber sido las intenciones del fotógrafo? ¿Describir un hecho? ¿Contar una historia? ¿Denunciar algo que ocurrió? ¿Cómo llegaron a esta conclusión? ¿Qué elementos del lenguaje tuvieron en cuenta?

Clasifiquen las fotos según los propósitos del fotógrafo. Armen una exposición fotográfica en el patio de la escuela y comenten sus conclusiones. Pueden hacer el mismo ejercicio con imágenes televisivas o cinematográficas.

□ **Séptimo arte**

Una buena película no es aquella que sólo cuenta una historia interesante. Al cine se lo llama “Séptimo Arte” porque su secreto está justamente en combinar todos los elementos del lenguaje audiovisual.

Entrevisten a un crítico de espectáculos, a un escritor, a un cineasta, a un docente de plástica y a un estudiante avanzado de cine y pregúntenles: ¿Cómo nos damos cuenta si estamos frente a una buena o mala película? ¿A qué aspectos es necesario prestar atención cuando queremos evaluar un filme como expertos del cine y no como espectadores? ¿Influye en la calidad de la película, la manera en que el director utiliza el lenguaje? ¿Cuál es para usted un ejemplo de buen manejo del lenguaje audiovisual en el cine? ¿Por qué, según usted al cine se lo llama “Séptimo Arte”?

Busquen críticas de espectáculos en distintos diarios y revistas: ¿Qué dicen? ¿Sobre qué aspectos se detienen para hacer la evaluación de un filme?

Imaginen que son críticos de cine. Seleccionen una película que no les haya gustado y otra que los haya impactado mucho. Comparen el tratamiento que dio cada película al sonido, la luz, el color, los ángulos, el ritmo de la narración, el montaje, el vestuario, la escenografía y los efectos especiales. Identifiquen cuáles son las diferencias que, en relación a estos aspectos, encuentran entre uno y otro filme.

Escriban una crítica de espectáculos a partir de sus conclusiones. Peguen las notas periodísticas en la cartelera de la escuela.

□ **La mejor película**

La banda de sonido es un elemento central del lenguaje audiovisual. Las voces, los ruidos y la música contribuyen a generar el clima de una escena. Los gritos, el viento fuerte y los truenos son frecuentes en las historias de terror.

Elijan la mejor escena de alguna película que les haya gustado. Escuchen atentamente la banda musical y el sonido. Analicen: ¿Cómo es la música que acompaña esta escena? ¿Y el sonido? ¿Cómo son las voces de los personajes? ¿Qué sentimientos genera el sonido y la música en el espectador? ¿Por qué?

Veán la misma escena nuevamente pero sin banda sonora. Debatan: ¿hubiera producido el mismo efecto si la banda de hubiera sido otra?

Busquen temas musicales y sonidos que permitan modificar el sentido de la escena original. Pasen nuevamente la escena con la nueva banda: ¿Qué efectos lograron generar? ¿Por qué?

• **De voces y programas**

Escuchen distintos programas radiales de una misma emisora o de emisoras distintas. Presten atención a los conductores y respondan: ¿Cómo son sus voces? ¿Enérgicas, suaves, chillonas...? ¿Qué volumen de voz utilizan para hablar? ¿Elevado, medio, bajo? ¿Qué estilo eligen para anunciar los temas o las noticias? ¿Alarmista, sereno, indiferente? ¿Cómo manejan los silencios? ¿Dan espacio a la reflexión o al aburrimiento? ¿Cómo afectan el uso del lenguaje de estos conductores, en los mensajes? ¿Cuál es la manera más clara para el oyente? ¿Por qué? Debatan en grupo: ¿Cuál es el estilo de conducción que más les gusta y por qué. Escriban 10 sugerencias útiles para quienes quieran conducir un programa y transmitir mensajes claros para sus oyentes.

LA TECNOLOGÍA

Videograbadoras, videojuegos, computadoras, fax, discos compactos, receptores de radio y televisión, cámaras fotográficas digitales son sólo algunas de las innovaciones tecnológicas desarrolladas en los últimos años.

Este impulso tecnológico en los medios de comunicación provocaron un alto impacto en la manera de producir, emitir, difundir y consumir mensajes. El color, la combinación de los movimientos de distintas cámaras, los rápidos cambios de planos, la presencia de efectos especiales de sonido o luz, la posibilidad de leer los diarios en Internet... Cada uno de estos cambios en el proceso tecnológico de producción de los mensajes en los medios, transformó no sólo su aspecto exterior, sino también los códigos del lenguaje y, también, la manera en que la gente los recibe.

¿Qué podemos enseñar sobre las tecnologías de los medios? ¿Cómo abordar estas cuestiones con los chicos?

Todos los temas relacionados con los aspectos técnicos en la producción de textos mediáticos pueden tratarse en la escuela, incluso, desde los primeros grados. Analizar, por ejemplo, la diferencia entre hacer un periódico escolar a mano o en mimeógrafo, con máquina escribir, o utilizando el procesador de texto de una computadora, es algo que puede discutirse con chicos muy pequeños.

Cada una de estas técnicas modificará la presentación del texto, y en consecuencia, incidirá posiblemente en el interés y en la atracción por leerlo, en la percepción y comprensión de los lectores.

Es fundamental, para el conocimiento de los medios, que los alumnos comprendan la relación que existe entre la tecnología, el mensaje y las audiencias.

Por ejemplo, analizar las diferencias entre la transmisión televisiva de un partido de fútbol en la década del 60 con una sola cámara y en blanco y negro, y la transmisión actual (con más de diez cámaras y en colores) puede resultar interesante en el debate acerca de la incidencia de la tecnología en la presentación y contenido del mensaje y en la percepción y comprensión de un partido de fútbol entre los receptores.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando hablamos de tecnología, son las destrezas y habilidades que los alumnos deben adquirir y desarrollar, en el manejo de las distintas técnicas y artefactos. Sin duda que ellas son importantes: Pero una educación en medios de comunicación desde el área de los conocimientos tecnológicos no puede limitarse a un aprendizaje instrumental.

Que los chicos aprendan a operar correctamente distintos aparatos (videograbadoras, filmadoras, computadoras, etc.) no es suficiente. Es fundamental además, permitir que los alumnos analicen la técnica de la producción de los mensajes en su relación con las otras áreas de conocimiento de los medios: las agencias, los lenguajes, las categorías de medios y textos, las representaciones, las audiencias.

Si bien no negamos la importancia de la tecnología en la presentación de un mensaje, y reconocemos que una revista a cuatro colores es más atractiva que una en blanco y negro, no es éste el único (ni el principal) parámetro para la lectura de un documento.

Un diario mural, con producciones auténticas de los alumnos basado en la información y en las propias investigaciones, puede atraer la lectura de toda la escuela, aún cuando se trate sólo de un papel afiche y de hojas de carpeta pegadas sobre él.

Actividades

□ Un poco de historia

Las tecnologías de la información no surgieron de la noche a la mañana. A lo largo de la historia, el hombre creó y desarrolló herramientas, técnicas y conocimientos que fueron modificando la relación con su entorno. En esta interacción se fue construyendo la cultura.

Rastreen en libros de historia, en los archivos de los medios locales, revistas y enciclopedias cuáles fueron las principales innovaciones tecnológicas que se sucedieron desde la revolución neolítica hasta la actualidad.

En grupos, seleccionen algunos descubrimientos relacionados con los medios de comunicación en las distintos momentos históricos. Averigüen cuál fue el impacto que cada uno de ellos causó sobre la cultura y los modos de pensar el mundo en cada época.

Armen una infografía que sintetice lo que investigaron. Recuerden que en ella deben integrar información escrita e imágenes de un modo que resulte claro para el lector. Una vez terminado el trabajo, expónganlo en la escuela y envíenlo al diario local.

□ En la memoria

El desarrollo y evolución de los medios de comunicación conforman una larga cadena. La imprenta, el telégrafo, la fotografía, el cine, la radio, la televisión e Internet fueron distintos pasos de esa evolución. La aparición de cada soporte técnico produjo cambios importantes que fueron modificando las formas de comunicación, la relación entre las personas y los modos de entretenimiento.

Entrevisten a personas mayores de 65 años. Investiguen qué recuerdos tienen acerca del cine, la radio en la primera mitad del siglo XX y la aparición de la televisión. Averigüen cuál es la opinión de las personas acerca de los cambios en las formas de entretenimiento y comunicación en aquella época y en la actualidad.

A partir de los testimonios recopilados seleccionen el más interesante y escriban esta entrevista para el diario del domingo.

□ Cambios en las profesiones

Los avances tecnológicos modificaron el trabajo de los profesionales de los medios de comunicación. También los modos de acceder y difundir la información. La aparición del cine sonoro, por ejemplo, exigió sumar sonidistas a los equipos de producción. La aparición de la televisión en color dio nuevas tareas a los escenógrafos. El desarrollo de la computación permitió que los dibujos animados ya no se hicieran a mano, dibujo a dibujo. La instalación de satélites permitió cubrir noticias lejanas en el momento en el que los hechos ocurrían. La aparición de teléfonos celulares liberó a los cronistas radiales de sus móviles de exteriores.

Lean el siguiente párrafo escrito por la periodista Susan Sontag: “En las primeras guerras importantes de las que los fotógrafos dieron cuenta, la de Crimea, la Guerra de Secesión de EEUU y hasta la Primera Guerra Mundial, el combate mismo estaba fuera del alcance de la cámara. Estas fotos casi siempre presentaban las secuelas: el paisaje lunar o de cadáveres. La observación fotográfica de la guerra tal como la conocemos hoy tuvo que esperar el mejoramiento del equipo fotográfico profesional: cámaras más ligeras o rollos con más fotogramas. Ya se podían hacer fotografías en el fragor de la batalla.(...) El conocimiento de la guerra entre la gente que nunca la ha vivido es en la actualidad producto del impacto de estas imágenes. (Sontag, 2004)

Debatan: ¿Qué aportó - según la autora- el avance de la tecnología en fotografía? ¿Cómo se cubrían las guerras en épocas pasadas? ¿Cómo se cubren en la actualidad? ¿Cómo influye el avance de otras tecnologías en los modos de cubrir las guerras de hoy en día? ¿Qué información le acercan a los espectadores? ¿Ver imágenes o leer notas periodísticas elaboradas desde los frentes de batalla, le permiten a los ciudadanos del mundo “vivir la guerra” más cerca? ¿Por qué? ¿Esto permitirá generar conciencia sobre el tema de la guerra? ¿Por qué? ¿Qué otros temas y problemas habrán contribuido a conocer las tecnologías de la comunicación? ¿Por qué?

Entrevisten a profesionales de los medios de comunicación, historiadores y docentes de Ciencias Sociales y pregúntenles: ¿Cuáles fueron los principales avances en las tecnologías de la comunicación en los últimos tiempos? ¿Usted cree que el desarrollo tecnológico dio mayor capacidad de movimiento a los profesionales para la búsqueda de información? ¿Qué temas y problemas pudieron comenzar a conocerse gracias al avance de las distintas tecnologías? ¿Por qué? ¿Cree que la posibilidad de dar a conocer ciertos temas y problemas genera en la población mayor conciencia acerca de ellos? ¿Por qué?

Escriban una columna de opinión en la que sinteticen la información y las opiniones recolectadas. Pueden comparar qué conocimiento podía tener un ciudadano en los principios del siglo XX y qué conocimientos puede tener uno en la actualidad.

□ “Futboleros”

Los receptores también tenemos registro del desarrollo de las tecnologías. Muchos recuerdos de la vida cotidiana tienen que ver con transformaciones en los medios de comunicación y en los modos de usarlos. Los mundiales de fútbol son un termómetro para medir ese conocimiento de los cambios.

Entrevisten a hombres y mujeres de más 70 años. Pregúntenles: ¿Cuál es el primer mundial que recuerda haber vivido? ¿Por qué lo recuerda? ¿A través de qué medios de comunicación se

informaba durante ese encuentro futbolístico? ¿Cómo era la cobertura? ¿Qué diferencias encuentra con las maneras en cómo se transmiten los mundiales en la actualidad? ¿Cuál de estas diferencias le llama más la atención? ¿Por qué? ¿Puede relatarnos qué cosas solía hacer el día de un partido importante? ¿Se reunía a escuchar la radio con amigos? ¿Corría al kiosco a buscar noticias sobre el encuentro? ¿Hace lo mismo en la actualidad? ¿Por qué?

Busquen en archivos diarios, revistas, documentales, noticias e imágenes de mundiales de fútbol anteriores a 1970 y posteriores al 90. Debatan: ¿qué diferencias existen entre los modos de cubrir el evento deportivo en ambos momentos históricos?

Comparen sus observaciones y las respuesta de los entrevistados. Armen una nota periodística o un bloque de un programa radial o televisivo donde cubran algún evento deportivo del modo en como se hacía en otras épocas y cómo se hace en la actualidad. Una vez terminada la producción del material, háganselo escuchar a sus padres y vecinos.

□ **Juntos pero no revueltos**

Los medios de comunicación no son todos iguales porque la tecnología sobre la que se basan tampoco lo son. Cada soporte tecnológico influye en la manera en cómo será el mensaje, cómo llegará al público y cómo los receptores se acercarán a él.

Investiguen qué semejanzas y diferencias existen entre el cine, la prensa gráfica, la radio y la televisión. Armen un cuadro comparando:

- a) Caudal de información (Fluido, estático, permanente, discontinuo)
- b) Alcance (local, nacional, internacional)
- c) Cobertura (en directo, en diferido)
- d) Atención del público (atención permanente, atención intermitente)
- e) Lenguajes utilizados (visual, escrito, sonoro)
- f) Contenidos más destacados(información, publicidad, entretenimiento, servicio, conocimiento científico, etc.)
- g) Tratamiento de la información (en profundidad, sintética, prioriza información, jerarquiza la opinión, etc.)

	Diario	Radio	TV	Cine
Caudal Información				
Alcance				
Cobertura				
Atención del público				
Lenguaje				
Contenidos destacados				

Tratamiento información				
----------------------------	--	--	--	--

Escriban un informe en el que expliquen las potencialidades y limitaciones de cada medio de comunicación. Identifiquen cuáles son las ventajas de cada uno de los medios respecto de los demás.

Debatan: ¿Qué medio de comunicación elegirían si tuvieran que difundir: el alerta de una epidemia en las zonas rurales, un descubrimiento importante, la publicidad de un automóvil, la búsqueda de una persona perdida, una campaña solidaria por inundaciones, las propuestas de un nuevo gobierno, una novela ganadora de un premio, las reflexiones de un personaje ilustre? Fundamenten sus respuestas.

□ **Preferencias**

Los receptores percibimos las diferencias entre las distintas tecnologías de los medios de comunicación. Por eso es que muchas veces preferimos consumir mensajes de uno medio y no de otro.

Salgan a la calle y entrevisten a los vecinos del pueblo o el barrio. Pregúntenles por ejemplo:

- Si usted decide seguir un partido de fútbol ¿prefiere hacerlo por televisión, radio o por el diario? ¿Por qué?
- Si usted desea seguir una noticia de último momento ¿prefiere hacerlo por televisión, radio o por el diario? ¿Por qué?
- Si usted necesita tener información sobre un hecho violento ¿elige mirar una fotografía, un noticiero o una noticia de prensa gráfica? ¿Por qué?
- Si usted desea aprender a cocinar a distancia ¿prefiere hacerlo a través de un programa de televisión o una sección de algún periódico? ¿Por qué?

Organicen y comparen las respuestas a estas preguntas y a otras que se les puedan ocurrir. Debatan: ¿Hay coincidencias entre las respuestas de los vecinos? ¿A ustedes les ocurre lo mismo? ¿A qué pueden deberse las coincidencias?

□ **La fuerza de lo visual**

Hay quienes sostienen que la inclusión de más fotografías y dibujos en color en un diario, se debe a la creciente presencia de la televisión en la sociedad actual y a la gran influencia audiovisual en nuestras vidas.

Busquen diarios de algunas décadas atrás y compárenlos con los actuales. Entrevisten a algún periodista que trabaje en el diario desde hace mucho años y pregúntenle: ¿El diario siempre publicó fotos? ¿En qué cantidad? ¿Cuándo incorporó el color? ¿Por qué? ¿Usted cree que la televisión influyó en la manera de presentar las noticias en un diario? ¿Por qué?

Debatan: ¿Estamos de acuerdo con la idea de que los diarios cambiaron a partir de la aparición de la televisión? ¿Qué beneficios encontraron los lectores? ¿Qué diferencias existen entre uno y otro medio con respecto a la información? ¿Cómo es la relación entre imágenes e información en cada uno de ellos? ¿Por qué?

En grupos escriban el guión de un breve documental sobre el tema. En él pueden dar cuenta también de otros cambios que generó en la sociedad la aparición de la televisión.

□ **Los medios de comunicación e Internet**

Cada medio de comunicación tiene formas de tratamiento y distribución de la información que le son propias. Desde los últimos años al diario, la radio y al cine también se puede acceder por Internet. Esto produjo algunos cambios sobre los que es interesante investigar.

Averigüen qué diarios de la provincia publican en Internet. Tomen un diario de cualquier día y compárenlo con la publicación “on line” (en línea/digital) correspondiente. Respondan: ¿Qué diferencias encuentran entre ellos? ¿Publican los mismos contenidos? ¿Tienen el mismo tratamiento?.

Pregunten a periodistas y lectores: ¿qué ventajas y desventajas existen entre una y otra forma de publicar el diario? ¿Existen las mismas ventajas y desventajas si pensamos en la radio o el cine en Internet?

LAS AUDIENCIAS

La problemática del receptor nos atañe en forma directa y personal, porque los receptores somos nosotros. Somos quienes recibimos los mensajes de los medios. Y somos también quienes los resignificamos porque nunca los tomamos tal cual se emiten.

No hablamos por micrófono, no escribimos los guiones de las telenovelas, no participamos de la producción de un noticiero, no editamos una noticia, ni redactamos el editorial del diario. Sin embargo, como receptores de todos estos mensajes, también participamos en su construcción.

*Las audiencias **no son pasivas** frente a los medios de comunicación. Los receptores seleccionamos lo que queremos ver, escuchar y leer. En ello reside nuestra primera actividad. Pero además, cada receptor relaciona el mensaje con su vida personal, lo completa con sus conocimientos previos sobre ese tema y lo vincula con su experiencia anterior en relación al mensaje. En fin, cada receptor resignifica ese texto en función de su contexto, único y particular.*

Analizar las audiencias implica entender la actividad del receptor, como constructor de significados. De un modo tan activo, como el emisor que lo produjo.

Actividades

□ Agenda personal

Los medios de comunicación son parte de nuestra vida cotidiana. Mucho de lo que conocemos y hacemos cada día está relacionado con ellos.

En una hoja armen una agenda de un día cualquiera en sus vidas. Escriban las actividades que realizan desde que se levantan hasta que se acuestan. Apunten qué hacen, la hora en que realizan cada actividad y el tiempo que le dedican.

Una vez completada la hoja, coméntenla con sus compañeros. Reflexionen: ¿Qué actividades realizan? ¿Cuál es la que más les gusta? ¿A cuál de todas las actividades le dedican más tiempo? ¿En qué lugar ubican mirar televisión? ¿Leer el diario? ¿Escuchar la radio? ¿Ir al cine? ¿Cuál es la actividad preferida? ¿Por qué? ¿Podemos decir que mirar televisión es una actividad importante para ustedes? ¿Por qué? ¿Qué otras actividades son importantes en sus vidas?

Escriban una carta de lectores en la que cuenten sus conclusiones.

□ Cómo usamos la información

Nuestra relación con los medios de comunicación es muy próxima. Casi todo el tiempo estamos en contacto con ellos. Pero ¿cómo los usamos? ¿qué buscamos? ¿qué hacemos con la información que transmiten?

Armen un listado con todos los medios de comunicación que conocen. Junto al nombre de cada medio de comunicación, escriban dos o tres oraciones en las que expliquen para qué recurren al medio en su vida diaria. También escriban acerca de los medios a los que nunca consultan y por qué.

Debatan: ¿Qué es lo que suelen buscar con más frecuencia en cada medio de comunicación? ¿Qué tipo de información obtienen?

Armen un “ranking” indicando qué medio de comunicación es el más consultado por los alumnos del curso. Pueden armar otro cuadro sinóptico comparando los usos que hacen los adultos de los medios, y comparar los resultados.

□ **Interés personal**

No todos los lectores seleccionamos los mismos mensajes de los medios. Aún cuando muchas veces coincidamos en la elección, las interpretaciones de ese mensaje serán siempre distintas.

Escriban en una hoja las dos noticias de la semana que más recuerden. Anoten las noticias en un papel afiche y expliquen por qué las recuerdan. Luego, entrevisten a sus padres (u otros adultos de la escuela y el barrio) y formúlenles la misma pregunta. Anoten las respuestas en otro papel.

Comparen los afiches y debatan: ¿Todos recordaron las mismas noticias? ¿Por qué repararon en ellas? ¿A qué se debe que recordemos algunas noticias y no otras? ¿Hay diferencias entre las noticias recordadas por los chicos y por los adultos?

□ **Sobre gustos...**

Las historias de vida, los intereses y las preocupaciones personales hacen que todos los espectadores seamos distintos. Si bien los mensajes de los medios le hablan a un público en general, las personas tenemos distintas preferencias y opiniones. Por el contrario a lo que muchas veces se dice por allí, los receptores no somos pasivos.

Exhiban una película a distintos compañeros, padres y docentes. Una vez finalizada la proyección realicen una encuesta a por lo menos 10 personas preguntando: ¿Qué fue lo que más les gustó del filme? ¿Qué fue lo que menos les gustó? ¿Por qué? ¿Con qué personaje se sintió más identificado? ¿Le dejó algún mensaje, reflexión o pregunta abierta? ¿Cuál? ¿Hay alguna otra película sobre el mismo tema que le haya impactado más? ¿Por qué? ¿Recomendaría esta película? ¿Por qué?

Comparen las respuestas de los encuestados. Debatan: ¿Todos los espectadores interpretan de la misma manera un mismo filme? ¿A qué se deben las diferencias? ¿Ocurre lo mismo con la lectura de textos periodísticos informativos? ¿Y con los libros, los programas radiales, televisivos o las fotografías? ¿Por qué?

□ **El mejor programa**

Los medios de comunicación tienen una gran oferta de mensajes. Algunas propuestas están destinadas a informar, otras a educar y otras a entretener. Los receptores seleccionamos aquello que más nos interesa según nuestro propio perfil.

Busquen las carteleras de actividades culturales, sociales y educativas publicadas en distintos diarios de la semana o graben la guía de fin de semana de una emisión radial o televisiva. Divididos en grupos, armen la sección de actividades para a) un medio de comunicación destinado a niños, b) uno destinado a jóvenes, c) otro destinado a ancianos.

Muestren al resto del grupo lo que programaron. Debatan: ¿Armaron carteleras diferentes o fueron todas iguales? ¿Por qué la información no fue la misma en todos los casos? ¿Qué relación existe entre la información que se publica en un medio y el público al que está dirigido?

□ **El mejor programa II**

Los receptores no sólo tenemos preferencias por determinados contenidos. También nos gusta acercarnos a los medios de comunicación de distintas maneras. Cada uno tiene sus propios modos de usar el diario, la radio, el cine o la televisión.

Entrevisten a sus padres y otros familiares para investigar qué preferencias tienen a la hora de acercarse a los medios de comunicación. Armen el cuestionario de la entrevista. Pueden preguntar por ejemplo: Cuando lee el diario ¿prefiere comenzar por la primera plana o por la contratapa? ¿Prefiere mirar televisión solo o acompañado? ¿Le gusta ir al cine de día o de noche? ¿Prefiere que el aparato de TV esté en la cocina o en el dormitorio? ¿Cuando va a ver una película basada en una obra literaria prefiere leer previamente esa obra? ¿Escucha radio mientras hace otras actividades? ¿Cuando mira una película extranjera prefiere las que tienen doblaje y las subtituladas que mantienen las voces originales? ¿Por qué?

Armen un “ranking” de los usos preferidos por las familias de los alumnos del curso. Péguenlo en la cartelera de la escuela. Expongan sus conclusiones acerca de la manera en que diferentes audiencias se relacionan de manera distinta con los medios de comunicación.

□ **No estoy de acuerdo...**

Los receptores somos activos frente a los mensajes de los medios de comunicación. Todos tenemos nuestros gustos y preferencias propias. Lo que ocurre, sin embargo, es que muchas veces no somos críticos. Evaluar por qué nos gusta o no nos gusta algo y hacer conocer nuestra opinión respecto de ello, es el primer paso para convertirnos en un receptor crítico con todas las letras.

Busquen un artículo periodístico, programa televisivo, radial o película que no les guste o con el que estén en profundo desacuerdo. Identifiquen cuáles son los temas y argumentos principales desarrollados por los autores del mensaje. Registren en un papel cuáles son los puntos clave con los que no están de acuerdo. Una vez realizado este

listado, confeccionen otro similar, apuntando sus pensamientos o reacciones frente a los planteos que hace el mensaje.

Escriban un texto explicando por qué no coinciden con la posición del texto. Escriban una nota periodística o representen un programa de TV en los que den a conocer su perspectiva.

□ **Tiempo de decisiones**

Los medios de comunicación transmiten información de actualidad que permite orientar nuestras decisiones y la comprensión de nuestro entorno social.

Hojeen distintos diarios de la semana. Observen: ¿Qué secciones tiene el diario? ¿Qué noticias publica en cada una de ellas? ¿Qué temas o problemas trata? ¿A quiénes puede interesarle esas noticias? ¿Por qué? ¿Qué decisiones podría tomar una persona que leyera estas noticias?. Armen un listado con las informaciones que cubrió cada sección en una semana y describan qué temas trató.

Imaginen que son publicistas que trabajan para el diario. Elaboren publicidades destinadas a explicar al lector qué información puede encontrar en el diario y para qué decisiones que quiera tomar, puede serle útil. En una segunda instancia, pueden hacer publicidades destinadas a explicar qué información se puede encontrar en la televisión o la radio.

Debatan: ¿Tener información nos ayuda a tomar decisiones acertadas? ¿Por qué?. escriban una carta de lectores comentando sus conclusiones.

□ **Información y derechos ciudadanos**

En la sociedad contemporánea, la información parece haberse convertido en un recurso vital. Estamos rodeados de imágenes, palabras, sonidos y voces que constantemente debemos decodificar. Hoy en día necesitamos estar informados y lo valoramos como uno de los más preciados derechos cívicos.

Entrevisten a un abogado, a un periodista y a un docente de Formación Ética y Ciudadana y pregúntenles: ¿Qué es el derecho a la información? ¿En qué declaración podemos encontrarlos? ¿Qué organismos o instituciones cuidan su cumplimiento? ¿Conocen casos en que este derecho haya sido violado? ¿Qué podemos hacer los ciudadanos para contribuir a que se cumpla?

Lean la siguiente afirmación: “Las nuevas posibilidades de producción y circulación de información trajeron nuevas preocupaciones y problemas. El primero de ellos fue el exceso de información. Un problema inédito para un mundo en el que la información había sido siempre limitada”. Debatan ¿Creen que la sobre información es positiva o negativa? ¿Por qué?

A partir de la información recopilada, escriban una pequeña declaración sobre el derecho a la información para los niños y jóvenes. Difúndanlo en el lugar donde viven.

□ Información y participación ciudadana

Leer todos los periódicos o escuchar todos los noticieros (aún cuando fuese posible) no implica necesariamente estar “bien informados”. Acceder a la sección internacional o al suplemento turístico donde se mencionan distintos países, no significa comprender sus conflictos históricos. El conocimiento siempre implica saber relacionar, investigar, reflexionar, analizar y comprender. Del mismo modo, estar en contacto con la información tampoco significa participar.

Entrevisten a un sociólogo, a un político, a un miembro de alguna delegación de bien público y a un docente de Formación Ética y Ciudadana. Pregúntenles: ¿En qué consiste la participación ciudadana en la actualidad? ¿Las formas de participación ciudadana cambiaron a lo largo del tiempo? ¿Cuál es el papel de la información en la participación de los ciudadanos? ¿Cuáles son los límites y posibilidades que presentan los medios para favorecer la participación?

Recorran diarios, radios o canales de televisión y respondan: ¿los vecinos participan en los medios de comunicación? ¿De qué manera? ¿Qué espacios para la participación ofrecen los diferentes medios de comunicación a la gente? ¿La participación es una forma de cuidar la democracia?

Lean la siguiente afirmación: “La información mediatizada nos propone una ‘participación por delegación’, es decir una participación que el receptor delega en el medio de comunicación. No es el ciudadano el que participa sino el profesional del periodismo que lo hace por él. (Fontcuberta, 1993)

Debatan: ¿A qué se refiere la autora? ¿Por qué puede decirse que el receptor delega su participación en los periodistas? ¿Están de acuerdo con esta idea? ¿Por qué?

A partir de lo que investigaron y debatieron armen una campaña para fomentar la participación ciudadana infantil o juvenil para difundir en distintos medios de comunicación.

□ Cartas a los medios

Hay temas que nos interesan o preocupan mucho porque son cercanos y nos afectan. Sin embargo, muchas veces los medios de comunicación no pueden tratar la totalidad de los problemas que afectan a nuestro barrio, pueblo o ciudad.

Salgan a recorrer el lugar donde viven. Entrevisten a vecinos, padres, maestros, niños, jóvenes y ancianos. Registren en un cuaderno todos los problemas que preocupan a la comunidad.

Armen un listado de problemas organizándolos de menor a mayor según importancia. Elijan los tres temas que más le interesen a ustedes y los tres que más les preocupan a los vecinos de la comunidad y cuyo tratamiento no aparezca con frecuencia en los medios.

Escriban cartas a los distintos medios de comunicación solicitando que traten estos temas con más continuidad. En las cartas expliquen por qué eligieron esos problemas e

incluyan su propia posición frente a ellos. Armen una pequeña publicación que incluya estos temas y distribúyanla en su comunidad.

□ **Una sección para el lector**

Muchos diarios suelen destinar una sección especial a las cartas de lectores. Se trata de un espacio importante en el que los ciudadanos podemos expresar nuestras opiniones, intereses e , incluso, brindar soluciones a los problemas que más nos preocupan. La radio y la televisión también suelen abrir espacios a la participación de las audiencias.

Imaginen que el diario ha decidido dedicar menos espacio a la sección “carta de lectores”. Entre todos, escriban una carta imaginaria al director del medio, explicando por qué les gustaría que la sección tuviera un lugar destacado en el diario. Indiquen por qué les parece importante contar con cartas de lectores en el periódico.

Debatan: ¿Qué espacios para la expresión de los ciudadanos encontramos en la radio o en la televisión? ¿Cómo participan los receptores? ¿Las cartas de lectores son útiles para nuestra comunidad? ¿Por qué?

□ **Nuestros propios mensajes**

Los receptores no sólo leemos los diarios, escuchamos la radio, vemos TV o vamos al cine. Muchas veces logramos convertirnos en productores de mensajes. Podemos escribir una carta de lectores, armar un programa de radio y transmitirlo en una FM vecina y hasta realizar una película sobre nuestras vidas.

Imaginen que fueron convocados para escribir y dirigir un cortometraje sobre sus propias vidas. Reflexionen: ¿Qué hechos se contarán en la historia? ¿Qué personajes incluirían? ¿Cuáles no? ¿Por qué? ¿Qué características resaltarían de cada uno de ellos? ¿Qué escenarios, iluminación, música tendría la película? ¿Qué mensaje querían transmitir? ¿Por qué? ¿Qué películas tomarán para inspirarse?

Debatan: ¿Quién sería el público destinatario de la historia? ¿Por qué? ¿Cómo pensarían la historia, para que la vea un determinado público, el que a ustedes les interesa?

En base a las respuestas, escriban la síntesis argumental del filme. Dibujen alguna de sus escenas principales. En caso de no poder producir la historia en video, es posible sacar fotografías o dibujar una historieta que narre el cuento elaborado. Difundan las historias en el patio de la escuela.

□ **Periodistas de investigación**

Los medios de comunicación - como dijimos- no siempre tienen la posibilidad de cubrir todos los temas. Por eso, es importante que los receptores participen proponiendo ellos mismos su propia agenda de temas. En una democracia, es fundamental que los ciudadanos puedan indagar sobre un tema y dar a conocer su propia opinión sobre él.

En grupos armen una lista con todos los problemas y temas que les preocupan. Describan estos temas en un papel afiche. Ordénelos según el orden de importancia que tenga para ustedes y seleccionen aquellos que más les preocupan.

A partir del tema seleccionado para realizar una investigación periodística, debatan: ¿Qué sabemos sobre el tema elegido? ¿De dónde obtuvimos esa información? ¿Que más nos interesaría saber sobre el tema? ¿A quién consultarían?

Jerarquicen por orden de importancia las preguntas y las fuentes a las que consultarían (bibliográficas, profesionales, comunitarias, políticas, etc.). Argumenten su decisión.

Antes de salir a investigar, lean la siguiente afirmación :

“De todas las vocaciones del hombre, el periodismo es aquella en la que hay menos lugar para las verdades absolutas. La llama sagrada del periodismo es la duda, la verificación de los datos, la interrogación constante. Allí donde los documentos parecen instalar una certeza, el periodismo siempre instala una pregunta. Preguntar, indagar, conocer, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales de una profesión en la que toda palabra es un riesgo”

(Tomás Eloy Martínez. Periodista. Diario La Nación 18/11/2001)

Una vez realizada la investigación, redacten la nota que incluya la información recopilada. Acérquenla a algún medio local.

En síntesis...

Cinco preguntas claves

Las páginas anteriores presentaron los conceptos más importantes para una Educación en Medios de Comunicación. Las distintas actividades que se sugirieron abordan ejes clave para trabajar con los medios en la escuela.

Estos conceptos pueden sintetizarse en cinco preguntas ejes que son precisamente aquellas que pueden formular los docentes en su trabajo con los alumnos en la clase frente a cada texto de los medios. Veamos cuáles son esas preguntas:

1. ¿Quién es el autor del mensaje y cuál es su propósito?
2. ¿Qué estrategias utiliza el medio para llamar la atención de las audiencias?
3. ¿Qué modelos de vida, valores y puntos de vista aparecen representados en el mensaje?
4. ¿Cómo pueden interpretar diferentes audiencias un mismo mensaje?
5. ¿Hay algo que el mensaje no dice del tema del cual habla? ¿Qué es lo que el mensaje omite?

Estos cinco interrogantes sintetizan todo aquello que, como receptores reflexivos y críticos, debemos formularnos respecto de los mensajes, informaciones, y textos que difunden los medios de comunicación. Cada una de estas preguntas supone un análisis que nos permitirá descubrir aquello que va más allá de la literalidad del mensaje, lo que está implícito, “entre líneas”. Frente a un texto mediático, entonces, el docente puede trabajar con los alumnos cada uno de estos interrogantes y descubrir, así, el perfil del medio de comunicación.

Cuatro competencias

Una Educación en Medios busca fortalecer cuatro competencias básicas, que en muchos países del mundo se definen de la siguiente manera:

- *Competencias para el análisis de los medios*

Supone que los receptores exploren y comprendan que los medios no son la realidad, sino su representación. Es decir que los medios no reflejan la realidad como un espejo sino que la leen, la interpretan y ofrecen tantas lecturas como medios existen. La capacidad para analizar los mensajes de los medios es básica y esencial para la formación de un ciudadano crítico. Reconocer cómo un filme fue producido, comprender los códigos y lenguajes de un mensaje, contar con la habilidad para interpretar una historia e identificar los valores y puntos de vista de un mensaje, son competencias que la escuela debe enseñar a construir.

- *Manejo del contexto social*

Un análisis crítico de los medios de comunicación exige también comprender el contexto social, económico e histórico en el cual los mensajes son producidos. Es decir, saber que la producción de un filme, por ejemplo, se realizó en una determinada época y descubrir la relación que existe entre ese momento histórico y la producción de la película, permite

entender de una manera más profunda el vínculo que existe entre los medios de comunicación y el contexto social y político en el que los mensajes se producen y circulan. En otras palabras, se trata de conocer *el texto y el contexto*.

- *Conocimiento de los “clásicos” entre los medios*

El conocimiento sobre la historia de los medios es otra de las habilidades con las que debe contar un receptor crítico. Identificar los “clásicos” del cine universal, los diarios que hicieron historia y los programas y cadenas televisivas exitosas de todas las épocas, también contribuye a la cultura general de los alumnos. Saber que existe la BBC de Londres y cómo trabaja este canal público en el Reino Unido, permite comprender mejor el papel de una emisora estatal en el propio país. Los estudiantes que conocen las expresiones culturales que marcaron el pasado, estarán posiblemente en mejores condiciones para comprender los textos de los medios que tanto inciden en el presente.

- *Competencias para la producción*

La capacidad para producir mensajes permite a los alumnos acercarse de un modo *creativo* a los medios de comunicación. Producir un medio (una revista escolar, un video, una emisión radial, etc.) permite a los alumnos comprender mejor las lógicas de producción de los grandes medios de comunicación, a la vez que fortalecen su expresión y competencias comunicacionales. De todas formas es indispensable que la producción esté acompañada del análisis. De lo contrario, la producción de los alumnos se convertirá rápidamente en reproducción.

Estas cuatro competencias son fundamentales en una Educación en medios. Y más importante aún, en la formación de un ciudadano informado, crítico, participativo y democrático.

Glosario de los Lenguajes Mediáticos



Lenguaje Audiovisual (Cine y TV)

Asistente de Dirección: Es quien articula las necesidades técnicas de los directores. Es el intermediario del director con los técnicos.

Angulación: Ángulo bajo el cual un conjunto cualquiera es registrado por la cámara

Barrido o cortinilla: Efecto que se logra cuando una imagen es borrada por otra que viene desde uno de los laterales de la pantalla. Es producto del montaje (ver montaje).

Cámara cenital: Cámara centrada desde arriba de la figura.

Cámara contrapicada: Cámara ubicada por debajo de la figura.

Cámara contrapicada cenital: Cámara centrada desde abajo de la figura.

Cámara picada: Cámara ubicada por arriba de la figura.

Campo visual: Espacio que aparece en la pantalla.

Congelado o frame-stop: Detención absoluta de la imagen.

Corte directo: Pase de un plano a otro sin transición.

Director: Es quien tiene a su cargo a todos los equipos. Es al primero que el productor convoca. Dirige a los actores, decide la estética y los puntos de cámara y realiza el guión técnico. Es el responsable final de la pantalla.

Director de Arte: Es quien en base al guión diseña la escenografía, el maquillaje, el vestuario, en base a la estética que se le quiere imprimir a cada personaje e historia.

Director de Fotografía: Es el encargado de ejecutar la parte estética de la iluminación, maneja los encuadres junto con el director, éste tiene a su cargo a los cámaras. También trabaja junto al director de arte (escenógrafo/a).

Encuadre: Modo que se elige para mostrar la historia: los planos, el enfoque, las angulaciones y la altura de la cámara.

Escena: Conjunto de planos con una acción continua y unidad de tiempo y lugar. Situación entre uno o más personajes que pasa en un mismo lugar y en un mismo tiempo.

Escenógrafo: Es quien arma la escenografía. Trabaja junto a los utileros (ver utileros).

Ficha técnica: Titulación completa de los rubros de una película.

Flashback: Imágenes que remiten al pasado.

Flashforward: Imágenes que anticipan lo que ocurrirá.

Fotograma: La menor unidad filmica. Cada imagen fija que, al ser proyectada a una velocidad de 24 cuadros por segundo, produce la ilusión del movimiento en el filme.

Fuera de campo: Espacio que no está presente en la pantalla pero que tiene presencia en la historia.

Fundido a negro: Corte que consiste en un plano negro - o de otro color – que invade toda la pantalla. Este recurso es utilizado generalmente para inicio o cierre de secuencias.

Fundido encadenado: Nexo que superpone una imagen con otra, haciendo que la primera desaparezca gradualmente para que quede la segunda.

Guión: Herramienta de creación básica en el campo audiovisual. Es la forma específica de narrar, contar, proyectar y visualizar en el papel, las obras audiovisuales que se realizan a partir del mismo. Se escribe **todo** lo que después va a aparecer en la pantalla.

Guionista: Es quien crea, organiza, adapta ideas e historias.

Mirada interpelativa: Mirada del personaje directamente a la cámara.

Mirada subjetiva: Visión de la cámara desde los ojos del personaje.

Montaje: Etapa de post- producción del filme, posterior al rodaje o producción. Actúa sobre el material filmado, seleccionando, combinando y relacionando los diferentes elementos visuales y sonoros que integran el relato audiovisual.

Panorámica: Movimiento de la cámara que, sin moverse de su eje, gira de izquierda a derecha, de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, o combina estas posibilidades.

Personaje: Actor de la historia.

Plano: Segmento fílmico limitado por dos cortes producto del montaje.

Plano Americano (PA): Abarca la figura humana desde la cabeza hasta debajo de las rodillas.

Plano de Conjunto: Plano general. Algunos lo diferencian de éste en cuanto abarca a un grupo de gente de cuerpo entero.

Plano Detalle (PD): Primer plano de algún objeto, de manera que ocupe todo el campo visual.

Plano Entero (PE): Abarca toda la figura humana.

Plano General (PG): Plano que se utiliza para los grandes ámbitos, los paisajes o las multitudes.

Plano- Movimiento: Movimientos de cámara sobre su eje, desplazamiento físico de ésta, o falso movimiento consecuencia de una variación óptica

Plano Pecho (PPe): Abarca la figura humana desde la cabeza hasta la cintura.

Plano- Primer (PP): Abarca la figura humana desde la cabeza hasta los hombros.

Plano- Primerísimo Primer (PPP): Primer plano de cualquier parte del cuerpo, ejemplo: de un ojo, de una mano, etc.

Plano- Secuencia: Plano que sucede en varios lugares. No se corta. Tiene una unidad de tiempo, pero puede tener sin cortes muchas escenas (cambios de lugares).

Plano- Tamaño: Percepción del tamaño de los objetos en la pantalla.

Productor Ejecutivo: Es quien arma el presupuesto, contrata a los actores. Controla el perfil del programa y lo comercializa.(promociones, avances de TV) Supervisa el guión y los libretos junto con los guionistas.

Productor General: Es quien realiza la inversión monetaria (no es necesario que sea del medio, pero es mejor). Puede tener sus productores asociados.

Puesta en escena: Preparación de la escena con la escenografía, el vestuario de los personajes, la ambientación, etc.

Raconto: Imagen de un recuerdo de un personaje.

Ralentización: Uso de la cámara lenta, que transforma por extensión, la duración de los hechos.

Rodaje: Filmación.

Secuencia: Cada unidad narrativa del filme. Puede estar formada por una o varias escenas. Conjunto de escenas que juntas cuentan una acción mayor que la de cada escena.

Sinopsis: Primera forma textual del que viene un guión (se expande y se crea la historia). Creación definitiva de la historia que se va a contar. Reino de los personajes. Sus elementos son: temporalidad y localización.

Sonidista: Es quien balancea y controla todos los micrófonos: Registra que el sonido esté bien. Puede realizar o pedir cambios de planos.

Story Board: Narración del guión en imágenes a modo de historieta, plano por plano.

Toma: Cantidad de veces que se repite un plano.

Travelling: Movimiento por el que la cámara se desplaza con su eje.

Utilero: Es quien tiene a su cargo la preparación del material de utilería, que se utilizará en el filme o programa televisivo.

Vestuarista: Es quien tiene a su cargo el diseño de las vestimentas del filme o emisión televisiva.

Zoom: *Travelling* óptico. Acercamiento o alejamiento del objeto, conseguido por el juego de las lentes de cámara. También se puede realizar con un carro, en el cual la cámara se acerca o se aleja del objeto o persona.

Lenguaje Radiofónico.

Conductor: Es quien realiza la conducción de un programa.

Efectos Sonoros: Lenguaje de las cosas. Los sonidos naturales o artificiales desencadenan en el oyente la percepción de una imagen auditiva, es decir, del referente al cual restituye. Ayudan a describir ambientes, lugares, atmósferas, en resumen, paisajes sonoros.

Guión: Texto que guía el desarrollo del programa radial en el cual se vuelcan todas las conversaciones, la música, los efectos, las tandas, etc. Estructura el programa, lo que no quiere decir que no haya un espacio para la improvisación y la espontaneidad del locutor, periodista o conductor.

Guionista: Es quien elabora el guión que estructura el desarrollo de la emisión radial.

Jingles: Son las canciones breves, pegadizas, que identifican un producto, programa, etc..

Locutor: Es quien lee las noticias (informativos) y los avisos publicitarios, tandas.(comerciales).

Movilero: Es quien brinda información desde el exterior de la emisora.

Música: Componente fundamental de cualquier programa radial. En los informativos, en los espacios deportivos, en los anuncios... siempre hay un lugar para la música. A su vez suele ser el componente principal de los programas netamente musicales.

Operador técnico: Es el encargado de administrar las consolas, micrófonos, grabadores, CDs, etc.

Periodista: Son los encargados de transmitir la información, opinar y comentar las noticias. A su vez selecciona y secuencia las noticias, los temas, etc.

Segmentación de audiencias: Cada programa radial se dirige a un universo de radioescuchas, y en este sentido se arman diversos tipos de programas periodísticos, musicales, deportivos, etc. Existen también los programas unitarios, que son aquellos que se organizan sobre un eje temático.

Separadores: Pequeños fragmentos musicales, que cambian la temática dentro de un programa. Están también los de Apertura y Cierre que como sus nombres lo indican, marcan el inicio o finalización de la programación.

Siglas: Identifican los programas. Se pueden crear con o sin cortinas musicales. Lo que tratan es de transmitir de manera original y creativa el espíritu y temple de cada programa

Silencio: Forma parte del lenguaje radiofónico y además es capaz de expresar, narrar, describir. Su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que guarda con los elementos que lo preceden o con aquellos otros que lo sigan. Es una de las maneras de dar sentido al mensaje radiofónico.

Síntesis informativas: Noticias que se transmiten cada 30 o 60 minutos. Están a cargo de locutores.

Tandas publicitarias: Espacios donde salen las promociones tanto de auspiciantes como de la institución.

Voz: *Columna vertebral* del sonido radiofónico. La voz se dota de una especial significación, ya que es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir la información complementaria (gestos, expresiones faciales, muecas, etc.).

LENGUAJE GRÁFICO

Carta de lectores: Espacio en el que se publican las cartas que los lectores envían a las redacciones en relación a temas que fueron publicados o de interés general.

Copete: Mínimo resumen de la nota, que agrega información al Título y a la Volanta.

Crónica: Cronología de los hechos acontecidos.

Cuerpo de una nota: Espacio en el que se desarrolla la información.

Diagramadores: Son quienes diseñan las páginas con la estética particular de cada publicación, según los requerimientos de los editores.

Director : Responsable legal del diario.

Secretario General: Periodista a cargo de las decisiones periodísticas del diario

Editores: Son los periodistas que tienen a su cargo la corrección de las notas que elaboran los redactores y las ubican en las páginas.

Editores fotográficos: Son quienes eligen las fotos que serán publicadas.

Editorial: Nota que refleja la posición institucional de la publicación sobre una temática.

Epígrafe: Texto breve que acompaña a las imágenes en diarios y revistas para aclarar o agregar información.

Fotografía: Imágenes que ilustran las informaciones o artículos.

Infografía: Diseño producto de las nuevas tecnologías. Combina la información periodística con el diseño gráfico, las ilustraciones, etc. facilitando y sintetizando la noticia mediante ilustraciones.

Jefe de Sección: Es el periodista encargado de una sección (Economía, deportes, etc.) y articula su trabajo con los editores.

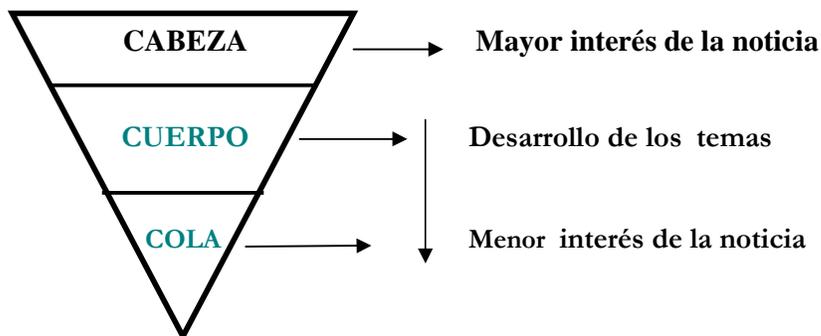
Nota de opinión: Nota de carácter netamente subjetivo. El autor de la misma opina abiertamente sobre el tema tratado, argumenta, debate y siempre firma su trabajo.

Noticia: Hecho en sí mismo novedoso que trasciende, vende, produce cambios o consecuencias. Está relacionada con la proximidad en el tiempo.

Perfil: Describe a los personajes más relevantes de la sociedad. Incluye datos biográficos, anécdotas, etc.

Pirámide invertida: Esquema de la noticia. Convención universal sobre la manera de organizar la información según la importancia de los datos que brinda la noticia. En la cabeza del texto, irán los datos más relevantes y así sucesivamente. Las preguntas básicas a las que debe responder y que estructuran una nota son: ¿Qué?, ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué?.

PIRÁMIDE INVERTIDA:



Recuadro: Anexo a la información, con datos relevantes que se desea destacar.

Redactores: Son quienes buscan la información y redactan las noticias.

Reporteros gráficos: Son quienes toman las fotos.

Subtítulo: Texto breve que separa la extensión del cuerpo de la nota.

Suplementos: Apartados dentro de los diarios que tratan temas específicos, por ejemplo: Suplemento Cultural, Deportivo, etc. y que se separan del cuerpo principal.

Título: Síntesis de la noticia. Expone de manera breve el contenido de la nota. Se escribe con una tipografía que la distingue del resto de la nota

Volanta: Reseña que agrega información al título y contextualiza el tema sobre el que trata la nota. Es un texto breve, generalmente de no más de una línea.

Bibliografía recomendada

- Bazalgette, Cari (1993), “La enseñanza de los medios de Comunicación en la enseñanza primaria y secundaria” en La Revolución de Los Medios Audiovisuales, Roberto Aparici, compilador, Ediciones de La Torre, Madrid.
- Bazalgette, Cari (1991), “Los medios audiovisuales en la educación primaria”, Ediciones Morata, Madrid.
- Carbone Graciela M. (2004) “Escuela, medios de comunicación social y transposiciones” Miño y Dávila Ediores, Madrid, España.
- Ferguson, Robert (1997), “Los medios de Comunicación y la representación cultural”, ADIRA, Buenos Aires
- Ferreiro, Emilia (2001), “Pasado y presente de los verbos leer y escribir, Fondo de Cultura Económica, México
- Ferrés, Joan (2000), “Educar en la cultura del espectáculo”, Paidós, Barcelona.
- Fontcuberta (1993), “La Noticia”, Paidós, Barcelona.
- Graves, Donald (1996), “Exploraciones en clase. Los discursos de la no ficción”, Aique, Buenos Aires.
- Hart, Andrew (Nov. 1998), “Lo que todo docente en medios debe saber” en Actas de Congreso Nacional “El diario en la Escuela”, Bahía Blanca.
- Hobbs, Renee (Nov. 1998), “Lo que docentes y estudiantes deben saber sobre educación en medios” en Actas de Congreso Nacional “El diario en la Escuela”, Bahía Blanca.
- Masterman, Len (1993), “La enseñanza de los medios de comunicación”, Ediciones de La Torre, Madrid.
- Míguez, Daniel y Yudchak, Héctor (2000). “El diario y la radio van a la escuela”, AZ Editora, Buenos Aires
- Morduchowicz, Roxana (2001), “A mí la tele me enseña muchas cosas”, Paidós, Buenos Aires
- Morduchowicz, Roxana (2004), “El capital cultural de los jóvenes”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Morduchowicz, Roxana (1997), “La escuela y los medios”, Aique, Buenos Aires
- Piette, Jacques (Nov. 1998), “¿Qué es un receptor crítico?” Conferencia en Actas de Congreso Nacional “El diario en la escuela”, Bahía Blanca.

- Quin, Robin (1997), “Estereotipos negativos” en Historias y Estereotipos, Ediciones de La Torre, Madrid.
- Quin, Robin (1993), “La representación y la creación de estereotipos” en La Revolución de los Medios Audiovisuales, Roberto Aparici, Ediciones de La Torre, Madrid.
- Sheperd, Rick (1993), “Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula” en La Revolución de los Medios Audiovisuales, Roberto Aparici, compilador, Ediciones de La Torre, Madrid.
- Sontag, Susana (2004), “Ante el dolor de los demás”, Alfaguara, Bs. As.
- Trilla, Jaume (1994), “El profesor y los valores controvertidos”, Paidós, Bs.

**Propuestas que desarrolla el
Programa Escuela y Medios
Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología**

La escuela al cine

Propone que alumnos de primer y segundo año de media u octavo y noveno de EGB 3 de sectores populares (para muchos su primera vez en un cine), puedan ir al cine tres veces por año a ver tres filmes argentinos recientes. Las escuelas recibirán un material didáctico especialmente elaborado para trabajar las películas en la clase.

Periodistas por un día

Propone que los alumnos de cuarto y quinto año o segundo y tercero de Polimodal escriban una investigación periodística sobre un tema que los preocupa y afecta. La investigación seleccionada por un jurado especializado en cada diario es publicada por el medio gráfico de la ciudad y/o provincia. Las escuelas reciben como reconocimiento y grabador de periodista y una cámara fotográfica.

La escuela hace TV

Invita a alumnos de sexto y séptimo grado/año a escribir una historia de ficción sobre un valor. Asimismo una historia por cada región del país (seis en total) se produce como propaganda de bien público y se transmite como campaña (seis avisos) en todos los canales de aire del país. Una historia seleccionada en cada provincia, recibe una televisión y una videocasetera para la escuela autora.

Momento de radio

Propone a alumnos de cuarto a séptimo grado/año de escuelas rurales escribir una historia. Cuatro escuelas de cada provincia reciben grabadores para registrar sus historias. Una historia por cada provincia se produce como micro radial y se transmite en todas las radios del país en horarios de alta audiencia.

Haciendo Foco...

Propone a los alumnos de tercer año del secundario o primer año de Polimodal realizar una historia fotográfica sobre un tema. Un trabajo de cada provincia se expone en el Museo Nacional de Bellas Artes de la ciudad de Buenos Aires. Además, reciben una cámara fotográfica digital para la escuela. Todas las escuelas medias del país (Polimodal) reciben un rollo de fotografías, un cupón para el revelado gratuito y un cuadernillo didáctico que le permite participar de este proyecto.

Tu carta va a la escuela

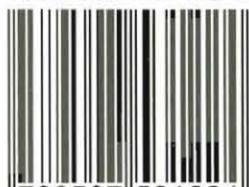
Destinado a alumnos de primero a sexto grados/ año de Escuelas de Frontera, propone escribir cartas a otras escuelas o al correo de lectores de los diarios. El envío desde la escuela es gratuito al igual que la respuesta que reciben (sistema ida y vuelta)

Escuela, cámara ... acción

Propone que los alumnos de primero y segundo año de secundaria u octavo y noveno de EGB 3 de todo el país escriban una historia. Tres relatos de tres jurisdicciones distintas, seleccionados por un jurado de especialistas en cine, se producen como cortometrajes que se exhiben en salas de cine de todo el país. Asimismo, una historia por cada provincia recibe una televisión y una video cassetera como reconocimiento.

¿Por qué utilizar los medios de comunicación en la escuela? ¿Qué aportan? ¿Qué contenidos conviene enseñar para conocer los medios? ¿Y cómo utilizarlos? Estas son algunas de las preguntas que abordan estas páginas. Un libro que busca combinar los conceptos teóricos en torno a una enseñanza sobre los medios y propuestas prácticas con actividades que permitan enseñar estos contenidos en la clase.

ISBN 950-753-122-X



9 789507 531224