

Los medios de comunicación en la escuela:
un abordaje reflexivo, una actitud crítica

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología

Lic. Daniel Filmus

Secretario de Educación

Prof. Alberto Sileoni

Autores

Programa “Escuela y medios”

Dra. Roxana Morduchowicz

Lic. Atilio Marcón

Lic. Paula Camarda

Diseño

Alejandro Cancela

Verónica Bertarini

Asistentes

Constanza Barredo

Miguel Petrabissi

Abril 2006

ÍNDICE

- Introducción
- Actividades Generales
- El Diario
- La Radio
- El Cine
- La Televisión
- La Publicidad
- Encuesta
- Bibliografía

• Introducción

¿Por qué la escuela y los medios?

La relación entre la escuela y los medios siempre fue compleja. Desde el inicio las posturas condenatorias (que Umberto Eco llamó apocalípticas) y las idealizadoras (llamadas también integradas), eran las únicas posibilidades para pensar los vínculos de la escuela con los medios de comunicación. Mientras los apocalípticos hablaban exclusivamente de los efectos nocivos de los medios de comunicación, los integrados hablaban de la oportunidad que dan los medios para democratizar el acceso a la cultura. Ambas posiciones fueron superadas con el tiempo, quizás porque ninguna define la complejidad del vínculo con claridad y que ambas parten de la valoración hacia los medios (antes que de su conocimiento e investigación).

Niños y jóvenes –aunque ciertamente no son receptores pasivos- aprenden de los medios pautas culturales, formas de vida, comportamientos, acciones, maneras de relacionarse con los otros y modos de conocer el mundo. Los programas de televisión, las emisiones radiales, los filmes, los informes en los diarios, las páginas en Internet, construyen la identidad de grupos sociales, y dan visiones de hechos, que aunque se presentan como únicas y naturales, son sólo una entre las múltiples maneras de ver la realidad. Hay tantas visiones de la realidad como los medios que las construyen.

Esto hace que los alumnos ingresen a la escuela con un caudal de informaciones, saberes y aprendizajes, que aunque fragmentados y mosaicos, forman parte de su caudal cultural.

En la actualidad habitamos un “ecosistema comunicativo”¹ que desafía a la escuela: lo que le pide hoy el ciudadano a la escuela, es que lo capacite en la multiplicidad de saberes que recibe de los medios. Esto significa formar ciudadanos capaces de leer críticamente los diferentes lenguajes de los medios, y constituirse en sujetos reflexivos y autónomos capaces de desafiar los discursos que circulan cotidianamente en la sociedad.

Dejando de lado posturas apocalípticas e integradas, la propuesta es que los medios ingresen a la escuela como **objeto de estudio**.

El desafío para la escuela hoy es incorporar estas informaciones con la que niños y jóvenes llegan al aula, para transformarla en conocimiento, contextualizada y resignificada: transformar la información en conocimiento.

Enseñar a problematizar los significados, interrogar las certezas, fortalecer el capital cultural de los alumnos, reflexionar sobre las consecuencias de la mirada sobre los “otros” y “nosotros”, desafiar los **mensajes, son los ejes de una educación que toma a los medios como objeto de estudio**.

¹ Barbero Jesús Martín: “Retos culturales de la comunicación a la educación”, en “Comunicación, medios y educación”, MORDUCHOWICZ ROXANA comp. (2003)

¿Cómo incorporar los medios en el aula? Los medios como objeto de estudio

Los medios de comunicación forman parte importante de nuestra vida diaria. ¿Cómo convertir en objeto de estudio un consumo que nos resulta “natural y familiar”?

El primer paso es partir del placer que nos produce mirar un filme, escuchar un programa de radio o leer una nota editorial en el periódico, para luego poder reflexionar sobre estas emociones que nos producen los mensajes. Esto significa explorar y analizar la manera en que los medios construyen sus significados, identificar los códigos y convenciones que utilizan para representar la realidad y preguntarnos por las intenciones del emisor que las produjo.

Se trata de ir más allá de la idea de “transparencia” que nos proponen los medios (ya que los medios no son neutros) y desafiar los significados y sentidos que asignan a los hechos. Preguntarnos sobre el qué se dice en el mensaje y qué **no** se dice, quién lo transmite, de qué manera, con qué objetivos e intenciones y a partir de qué recursos, permite analizar críticamente el funcionamiento de los medios masivos de comunicación.

La especialista norteamericana Susan Sontag, señala tres ejes para trabajar con las imágenes de los medios. Primero el eje del conocimiento: entender por qué sucedieron y suceden los hechos, asignar responsabilidades, poner los acontecimientos en contexto. El segundo eje es el de la emoción, asumir el plano humano de ese “otro” que está representado y hacerlo propio, para llegar al tercer eje, que adquiere un rol fundamental, poner en marcha “la acción”: pensar en el hacer, desde el lugar que cada uno ocupa. Estos son ejes claves para pensar el trabajo pedagógico con relación a los medios.

¿Cómo enseñar los medios en el aula?

Las áreas que proponemos a continuación son herramientas útiles para orientar el trabajo de los docentes con los alumnos, con el fin de conocer los medios de comunicación.

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	De qué tipos de tecnologías se dispone y quién dispone de ellas,

	<i>LOS MEDIOS</i>	<i>cómo utilizarlas; qué diferencias suponen en el proceso de producción y en el producto final.</i>
<i>¿Cómo sabemos lo que significa?</i>	<i>LENGUAJES DE LOS MEDIOS</i>	<i>Maneras en que los medios de comunicación producen significados; códigos y convenciones; estructuras narrativas.</i>
<i>¿Cómo se presenta su tema?</i>	<i>REPRESENTACIONES DE LOS MEDIOS</i>	<i>Relación entre los documentos para los medios y los lugares, personas, acontecimientos e ideas reales; los estereotipos y sus consecuencias.</i>
<i>¿Quiénes lo reciben y qué sentido le encuentran?</i>	<i>AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS</i>	<i>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.</i>

Cada una de estas áreas está relacionada con la siguiente. No podríamos, por ejemplo, analizar cómo utiliza el lenguaje un noticiero, una telenovela o un informativo radial, si previamente no conocemos al medio de comunicación que lo produce y si no estudiamos además a 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.

El libro está estructurado en capítulos y cada uno de ellos responde a un medio de comunicación diferente. En ellos se incluyen actividades para realizar en la clase con los alumnos. Las actividades están precedidas de una breve introducción al concepto que quieren profundizar y en su conjunto combinan las áreas de estudio anteriormente mencionadas. Antes de finalizar el libro, incluimos un breve cuestionario que, a modo de encuesta, esperamos respondan todas las escuelas del país.

Estamos convencidos de que aprender a analizar los medios nos ayuda a conocerlos mejor y a pensar en lo que quisiéramos de cada uno de ellos, como audiencias. Por eso, las últimas páginas de este libro presentan una encuesta para conocer lo que los chicos y jóvenes argentinos quisieran ver leer y escuchar en los medios de comunicación. De esta manera, la radio, el diario, el cine y la televisión podrán conocer las inquietudes y propuestas de los alumnos de todo el país, y quizás puedan incorporarlas a sus páginas, emisoras o pantallas.

En suma, estamos seguros de que estas orientaciones serán el punto de partida para nuevas propuestas que surgirán en el aula a fin de continuar la indagación, el debate y la reflexión en torno a los medios de comunicación.

• Actividades Generales

□ ¿Qué es un medio de comunicación?

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? 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:

	<u>RADIO</u>	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 usted 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.

□ **La censura en nuestra historia**

- Durante importantes períodos de la historia argentina, el acceso a la información estuvo bajo el control del gobierno de turno. Los periodistas no podían escribir sin ser controlados y la sociedad no podía acceder a una información libre. Este control gubernamental, se llamó censura. Investiguen:
 1. ¿De qué períodos históricos estamos hablando? Identifiquen algunos ejemplos de gobiernos que ejercieron censura y expliquen a qué épocas correspondieron
 2. Averigüen de qué manera solían ejercer la censura.
 3. Investiguen cómo hacía un periodista para trabajar en aquella época
 4. Encuesten a personas mayores y pregúntenles cómo vivieron aquellos años sin libertad.
 5. Investiguen cómo vivieron la censura los actores, escritores, los directores de cine, músicos y otros artistas afectados por este control
 6. Escriban una carta para el correo de lectores del diario con lo que hayan aprendido sobre la censura y el valor de una información libre.

□ **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?

□ **Cámara imaginaria**

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).

- 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 diarios 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?

□ 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.

□ 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.

□ **Cartógrafos**

Las provincias, las ciudades, los pueblos e incluso lo 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.

- 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?

□ **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 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?

□ Los medios de mi comunidad

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.

□ 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?

- Elaboren 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.

□ 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 los 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.

□ 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?

□ 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?

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 fórmúlenles 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 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 modo 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.

□ **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 querrían 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.

Los diarios

El camino sería el que he definido “de la atención ampliada”: el diario renuncia a convertirse en semanario de actualidad, y se convierte en austera y fidedigna mina de noticias sobre todo lo que sucede en el mundo; no hablaré sólo del golpe de estado ocurrido ayer en un país del Tercer Mundo, sino que habrá dedicado a los acontecimientos de este país una atención continua, incluso cuando los hechos por venir estaban incubándose, consiguiendo explicarle al lector por qué (por cuáles intereses económicos o políticos, incluso nacionales) había que prestar atención a los que sucedía en esa parte del mundo. Este tipo de prensa diaria requiere una lenta educación del lector. (Umberto Eco, 1997)

Los diarios de mi comunidad

Los diarios son medios gráficos de comunicación social, que se imprimen en papel, y que deben su nombre a la periodicidad con la que en su mayoría se publican, es decir, diariamente. Son muchos los contenidos con los que nos encontramos ya desde el momento de observar y leer su tapa. Las noticias, las investigaciones, las notas de opinión y las distintas secciones -humor, espectáculos, información general, etc.- son las que dan cuerpo al diario como así también los mensajes publicitarios. 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 leen en sus casas o en la escuela. Busquen en las páginas todos los lugares geográficos y acontecimientos 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?
- Reflexionen en grupos sobre qué temas que no aparecen en el diario, les gustaría armar una nota y por qué. Una vez definido el tema, narren una nota editorial y envíenla al diario local.

Logotipos y “slogans”

Como cada persona, los diarios, 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 diarios del lugar donde viven y bóxen: ¿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 querrían transmitir a través de él? ¿Por qué?

Tapas y Contratapas

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. A partir de las notas que el diario decide incluir en su primera plana, es posible inferir el perfil del periódico.

Primeras planas 1

- 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?

Primeras planas 2

- Entrevisten a un periodista y averigüen: ¿Cuáles son los pasos que se siguen para armar la tapa de un diario? ¿Qué decisiones se deben tomar? ¿Quiénes las toman? ¿Por qué? ¿Qué pasos creen que deben seguirse para armar la primera plana de un diario escolar? ¿En qué se parece y se diferencia el procedimiento que sigue un diario masivo del que sigue uno escolar, a la hora de definir la primera plana? ¿Por qué?
- Durante una semana registren hechos que ocurran en la escuela, el barrio y la ciudad en la que viven. Una vez recolectada la información debatan cuáles son los hechos más importantes y seleccionen 5 o 6 de ellos. Armen la tapa de un semanario barrial mural. Escriban títulos que llamen la atención del lector y decidan si los acompañarán con imágenes.

Primeras planas 3

- 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.

Contratapas

También 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 contratapas – igual que las tapas- hablan del perfil del diario.

- Busquen distintos diarios de la ciudad, provincia o del país. Comparen sus contratapas durante una semana. Identifiquen: ¿Qué noticias aparecen en cada uno de los diarios? ¿Qué temas tratan? ¿Cuáles no aparecen? ¿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 contratapa? ¿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?

Los puntos de vista

Frente a un mismo hecho, los medios tienen distintas maneras de tratar la información. Aunque publiquen los mismos hechos, los 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. Y todo, contribuirá a definir el perfil del periódico.

Perspectivas 1

- 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 2

- Busquen en distintos diarios noticias sobre el mismo hecho. Analicen de qué manera presenta cada uno el mismo tema y qué puntos son resaltados. ¿Todos tratan la información de la misma manera? ¿Está el hecho contextualizado? ¿Nos aporta información sobre lo sucedido? ¿Da una opinión? ¿Publicaron las mismas fotografías para acompañar a las notas? ¿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?

Las noticias

*Lo primordial de un trabajo periodístico, es poder discernir, que es realmente noticia. Como primera medida, la noticia debe presentar un hecho verdadero. Además, su contenido debe haberse hecho público recientemente, y tiene que interesarle a mucha gente, es decir debe ser relevante socialmente. Cuando 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 intención de una noticia

Los diarios publican notas que responden a distintos géneros periodísticos. Las noticias, notas color (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	
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.

Los géneros

La opinión del diario

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?
- 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.

Entrevistas

Las entrevistas son fundamentales para un diario. Habitualmente, las personas entrevistadas están vinculadas a un hecho público significativo, o son expertas en un tema de actualidad relevante. En otras ocasiones el diario entrevista a una persona por su calidad de “famosa” y no por estar vinculado a una noticia reciente. También puede ser entrevistada gente que ha sido protagonista de un tema en particular (un accidente, por ejemplo) en ese caso, se trata de un entrevistado ocasional.

- Lean diarios diferentes durante dos semanas. Armen un listado con las personas que más aparecieron entrevistadas en los periódicos durante ese período. Reflexionen: ¿Quiénes son esas personas? ¿Por qué han sido elegidas para las entrevistas? ¿A qué hechos se las vincula? Ahora elijan una entrevista en particular y analicen: ¿Cómo está organizada? ¿Hay un orden en las preguntas que formula el periodista? ¿Se retoman las respuestas del entrevistado?
- En grupos, elijan al personaje que menos conocen y sobre el cual les gustaría saber algo más. Debatan ¿Qué aspectos deberíamos tener en cuenta para hacer una entrevista que resulte original para el lector? ¿Creen que es necesario pensar en distintos tipos de objetivos y preguntas si la entrevista es a un actor, un científico o un vecino del barrio? ¿Por qué?
- Tengan en cuenta que una de las reglas básicas del buen periodista es contar con información sobre el entrevistado y el tema en cuestión antes de la entrevista, ya que de este modo, el encuentro será más rico y profundo. No olviden de repreguntar e indagar. Elijan un personaje que quisieran entrevistar y busquen la mayor cantidad y variedad de información posible sobre él. Armen el cuestionario que le harían. En él deben plantear los ejes y los objetivos de la entrevista y las preguntas que indefectiblemente, no pueden faltar. Léanlo a sus compañeros y corrijan los errores. Si tienen posibilidad, realicen la entrevista.

La investigación periodística

Podemos decir que la investigación es la columna vertebral del periodismo. Es un trabajo sumamente interesante, que requiere de habilidades y conocimientos del periodista quien deberá realizar una labor detallada, precisa y minuciosa sobre el tema en cuestión. Para ello, recurrirá a todas las fuentes de información que se encuentren disponibles.

- Les proponemos que recorran distintos diarios durante tres semanas y recorten las investigaciones periodísticas publicadas.
- En un primer paso debatan: ¿Cuáles son los temas centrales de investigación? ¿En todos los diarios aparecen los mismos temas? ¿A qué hechos están relacionados? ¿Pudieron encontrar investigaciones relevantes? ¿Qué impacto han tenido en la comunidad?

- A continuación, elijan una investigación en particular. Determinen a qué fuentes recurrió el periodista para realizar su investigación: ¿utilizó fuentes confidenciales? ¿Recurrió a Internet? ¿Buscó artículos periodísticos? ¿Utilizó archivos? Si el tema investigado se repite en varios diarios, analicen: ¿Todos utilizaron las mismas fuentes? ¿Le dieron igual tratamiento a la información?
- Elijan en grupo un tema que les resulte relevante. Puede estar vinculado a sus gustos, consumos culturales, problemas sociales, etc. Busquen fuentes de información posibles (archivos, diarios, Internet, entrevistados vinculados al tema, profesionales, artistas, etc.) que podrían utilizar para explorar el tema.
- Recopilen todo el material y por grupos expónganlo en clase. Narren su propia nota de investigación. Citen las fuentes y desarrollen el tema en detalle. Publíquelo en la cartelera del colegio. También pueden enviar su investigación al diario local.

Las secciones

El humor 1

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, los chistes 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. 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 utilizarían, de qué tipo de tira cómica se trata y qué quieren decir en ella.

El humor 2

- Recorran las secciones de humor de varios diarios locales y nacionales. ¿Para qué sirve el humor en un diario? ¿Es importante? ¿Refleja temas actuales? ¿Todos utilizan los mismos recursos?
- Realicen una encuesta entre los vecinos del barrio y averigüen si la gente lee esta sección. ¿Por qué? ¿Qué es lo que más le divierte? ¿Las tiras? ¿Los chistes?

- Imaginen que deben diseñar la sección de Humor para la revista de la escuela. Diseñen las historietas, los cuentos, las anécdotas, los chistes, etc. que incluiría esta sección. Preparen un modelo de página de humor y expónganlo en el diario mural de la escuela.

Espectáculos

En esta sección, encontramos la opinión de gente especializada sobre distintos géneros del espectáculo. El estreno de obras cinematográficas, teatrales, programas televisivos, novelas, etc., son evaluadas a partir de las distintas miradas de los críticos, quienes nos brindan información y opinión sobre cada uno de esos productos culturales.

- Seleccionen la crítica de un espectáculo al que les gustaría asistir y reflexionen: ¿Qué palabras utilizó el diario para titular la nota? ¿Resalta aspectos positivos o negativos? ¿Cómo se estructura la nota? ¿Qué cuestiones remarca? ¿Qué adjetivos calificativos utiliza? ¿Valora o desmerece el espectáculo? ¿Por qué? ¿Cómo lo califica? ¿Le otorga el máximo puntaje? ¿Por qué? ¿Qué recomendación al público?
- Subrayen todas las palabras a través de las cuales el periodista calificó el espectáculo. Cambien cada una de ellas por un antónimo de manera tal que se modifique la calificación y la recomendación final. Lean las dos críticas a sus compañeros. ¿Cómo cambiaron?
- Seleccionen un programa televisivo, un filme o una obra de teatro que les haya gustado. Realicen su propia crítica sobre ese producto, argumentando cada una de sus opiniones. Una vez finalizada, pasen las notas entre los distintos grupos y comparen los resultados. ¿Sobre qué productos predominaron las críticas en la clase? ¿Por qué creen que esto ocurrió? ¿Hubo críticas sobre el mismo programa? ¿Coincidieron?

Deportes

Las noticias deportivas, forman parte de una sección del diario. En algunos casos, existen suplementos dedicados al deporte. En nuestro país –como en muchos– el fútbol ocupa un lugar central. Las fotografías en relación a los encuentros y a momentos significativos del partido, nos ilustran las notas pero también nos informan por sí mismas.

- Busquen la crónica de un partido de fútbol y fotos correspondientes a ese encuentro. Debatan: ¿Qué jugadas muestran las fotos publicadas? ¿En qué lugar de la cancha se debió ubicar el fotógrafo para tomarlas? ¿Qué otras jugadas relatadas en la crónica se podrían haber tomado? ¿Dónde debería haber estado el reportero gráfico para lograr registrarlas?
- Imaginen que fueron contratados por un diario para cubrir un partido entre clubes barriales. El jefe de la sección les pide que logren: 2 fotos de gol y 2 de festejo (en caso que los halla), 2 de jugadas peligrosas, 2 de jugadas de faltas y 2 imágenes de tribuna. Organicen el equipo de trabajo, consigan un par de cámaras fotográficas y salgan a cubrir el encuentro. Armen una exposición con las fotos que consiguieron. Expongan también un plano de la cancha

señalando dónde se tuvieron que ubicar para tomar cada una de ellas. Escriban para cada una, un pequeño epígrafe.

El diseño

Los profesionales

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 de 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. Intercambien la hoja con 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.

Títulos, volantes y copetes

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. El título es la esencia de la noticia y habitualmente se escribe en una línea. La volanta, es un texto tan breve como el título que agrega información o contextualiza a éste último. El copete –también llamado bajada- es un texto que resume y complementa algunos datos ya dados por el título y la volanta.

- 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, un subtítulo 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?

La Fotografía

Imágenes 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. 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.

Foto y más fotos

Las fotografías periodísticas no 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 preocupe o interese. 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.

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?

La Radio

Compañía inevitable, centro acústico del hogar, la radio recompone entre 1930 y 1950 las dimensiones de la familia y elimina las sensaciones tradicionales del aislamiento. Una es la vida doméstica antes y otra después de la radio. Se van deshaciendo los entretenimientos pre - radiofónicos (veladas, juegos de salón, intercambio de visitas, manejo del chisme, conversaciones) y se va precisando el nuevo personaje o nueva categoría social, el ama de casa, el primero y más firme de los auditorios cautivos, que en la imaginación de los productores y locutores es el manual de gratitudes anticipadas, la criatura de la domesticidad y los detergentes, que llora o ríe a petición de los melodramas y de las sugerencias del locutor. La radio inventó el ama de casa. (Carlos Monsiváis, 2000)

El lenguaje de la radio

Desde 1920, las emisiones radiales forman parte de la vida cotidiana de millones de personas. Mucho antes de los primeros programas televisivos, la radio nos convocaba con sus voces, sonidos y personajes y nos introducía en la magia de crear mundos, informarnos, divertirnos y emocionarnos a partir las ondas sonoras... El lenguaje radiofónico posee su propia estética, es decir sus propias características que lo hacen único. La combinación de voces, efectos sonoros, musicalización, y silencios, hacen que cada programa y cada emisora, sea único.

- 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, fuertes...? ¿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.

Explorando la radio

Cada emisora radial, produce diferentes programas según el público que busca “seducir”. Recorriendo el dial podemos encontrar programas periodísticos, musicales, deportivos, de entretenimiento, de difusión de un tema específico, etc. Estos son los ejes centrales de cada programa, lo que no excluye que en ellos aparezca el humor, los flashes informativos y las tandas publicitarias.

- Enciendan la radio y escuchen diferentes emisoras locales. Enumeren las características de cada una y el tipo de programas que incluyen. Analicen la oferta radial que tiene la comunidad. ¿Qué otros programas agregarían ustedes si fueran los directores de una radio?

- Identifiquen un programa radial de tipo periodístico, que transmita informaciones relevantes para la comunidad. Analicen y debatan: ¿De qué tipo de información se trata? ¿Local? ¿Provincial? ¿Nacional? ¿Internacional? ¿En qué medida son importantes estas informaciones para la comunidad donde viven? ¿De qué manera los afecta a ustedes? ¿Se trata de informaciones o comentarios de opinión del periodista? ¿Cómo se dan cuenta de ello? ¿Qué expresiones o palabras distinguen la noticia de la opinión? ¿Qué proporción incluye el programa de noticias y que porcentaje de opinión? ¿Por qué?
- Elijan una información y respondan: ¿Se incluyen todos los datos para la comprensión del tema que trata? ¿Qué fuentes utilizan? ¿Están todos los protagonistas de la información reflejados? ¿Se incluye más de un punto de vista? ¿Qué recursos o estrategias utiliza el periodista para mantener la atención de las audiencias en su programa?
- Elijan un artículo y comentario del periodista de la radio y respondan: ¿Cómo presenta el tema del que opina? ¿Informa antes sobre el problema? ¿Da la información que necesitan las audiencias para comprenderlo? ¿De qué tipo de problema se trata: local o nacional? ¿Qué argumentos utiliza el periodista para fundamentar sus ideas? ¿Intenta el periodista convencer de su opinión a quien escucha la radio? ¿Qué recursos o estrategias utiliza el periodista para mantener la atención de las audiencias en su programa?
- Imaginen que son periodistas que quieren transmitir una noticia relevante del ámbito escolar ó local: ¿Incluirían solo información o introducirían también opinión? ¿Con cuál de ellas comenzarían el texto? ¿A quiénes entrevistarían antes de redactar la noticia? ¿Que les preguntarían a cada uno? ¿Qué recursos y estrategias utilizarían para mantener la atención de las audiencias? ¿Cuál sería el inicio y cuál el final del texto que arman? Recuerden que ambos son esenciales para atrapar al lector.

Programas para todos

Las audiencias no son todas iguales. Cada receptor elige y da sentido a los diversos programas radiales en función de sus propias experiencias, saberes y gustos. En la misma medida, los programas radiales aunque sean del mismo género, también son diferentes, ya que cada uno diseña su emisión, en función de sus intereses y los de la emisora como así también en relación con los modos de pensar y vivir la realidad.

- Escuchen distintos programas radiales en emisoras locales, provinciales y nacionales durante una semana. Elijan tres programas que les hayan gustado y otros tres que no. Armen un cuadro de dos columnas y comparen: qué temas trata, cómo los trata, cuál es el tiempo que dedica a cada uno, cuál es el estilo de conducción, si el conductor convoca opiniones diversas sobre un mismo tema, cuál es la participación del público, qué tipo de música difunde, quiénes son los invitados, etc.
- Analicen y reflexionen acerca de por qué les gustaron unos programas y otros no, si son relevantes para la comunidad, etc.
- Escriban un decálogo con los 10 principios a tener en cuenta para armar un buen programa de radio.

La fuerza de la palabra

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

- Seleccionen una nota periodística de un programa radial. Escuchen atentamente lo que se dice. 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 elegir como título de una noticia la palabra “Choque”, que “Accidente fatal” o “Tragedia” para su título? ¿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 o con las presentaciones de los noticieros televisivos.

Entrevista radial

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.

- Escuchen los programas periodísticos de la radio durante una semana. Confeccionen una lista con las personas que aparecieron en los programas 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 radiales que quieren hacer una nota muy original. Elijan el tipo de programa en el que nunca aparezca el personaje que han seleccionado. Armen un cuestionario para la entrevista, pensando en preguntas que posiblemente jamás le hayan formulado a la persona, 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.
- Elijan a un miembro de su barrio, club, colegio, que sea muy significativo para la comunidad. Escriban en grupos, las preguntas que le harían para investigar sobre lo que piensa, sobre lo que siente y sobre cuáles fueron sus experiencias en torno a un determinado tema. Si es posible, graben la entrevista. Transmítanla en el colegio, o envíenla a algún programa radial.

Y el tiempo fue pasando...

Los programas de radio 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 programas 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 habrán producido cambios en los géneros periodísticos radiales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Escriban dos pequeñas historias, dos guiones breves, o dos artículos periodísticos que den cuenta de las diferencias entre los textos de una y otra época histórica. Compartan las producciones con sus compañeros.

Algunas cuestiones de género: Los radioteatros

En la radio, como en otros medios de comunicación, existen géneros bien diferenciados. Hay programas de entretenimientos, deportivos, políticos y panoramas informativos. A veces también escuchamos radioteatros. El radioteatro es una novela por radio cuyos ejes centrales son la ficción y la dramatización. 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: ¿Qué características tiene cada uno? ¿Cuáles son sus temas centrales? ¿Cuántas voces aparecen? ¿Resulta fácil identificar los personajes? ¿Cuál es la banda sonora del radioteatro? ¿Cuántos efectos de sonido pudieron encontrar? ¿Qué duración tiene?
- Imaginen que deben escribir el guión para un radioteatro. Desde la producción les proponen escribir una historia bajo el título “Y llegó en el momento más inoportuno...”. En grupos, decidan si será un relato humorístico o dramático. Escriban como primer paso, 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. Después desarrollen el relato de esa historia, para ser transmitida en una emisión radial de 20 minutos. Decidan cuántos personajes integrarán la obra, qué efectos sonoros producirán, qué música incorporarán, etc.. Una vez producida, ensayen en cada grupo la puesta en marcha de la emisión radial y si es posible, grábenla en el aula.

El manejo de una radio

Los operadores son quienes manejan el equipamiento de la radio: consolas, micrófonos, grabadoras, musicalización, etc. Son también, quienes van señalando el momento de aire de la radio, el inicio de las síntesis informativas, las tandas, etc.

- Imaginen que son los operadores de la radio de su escuela. ¿Qué le dirían a sus compañeros que conducen el programa escolar para trabajar en equipo con ellos? ¿Qué música aconsejarían pasar? ¿Qué efectos les propondrían incluir en las emisiones, para hacerlas más dinámicas?
- Elijan una emisora radial que les guste y armen una grilla de los programas que incluye. ¿Qué propone la radio a la mañana? ¿Y qué tipo programas elige para la tarde? ¿Cuáles, para la noche? ¿Por qué creen que toma estas decisiones?
- Supongan que son los encargados de lanzar una nueva radio en la ciudad donde viven, destinada a chicos y jóvenes. ¿Cómo sería la programación de la radio? ¿Qué tipo de programas incluirían? ¿A quiénes entrevistarían, por qué? ¿Qué espacio le darían a la música? ¿Cómo los distribuirían? Justifiquen estas respuestas en función del objetivo de la programación y la audiencia a la que desean captar.

La imagen de una 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 en la 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 destacar acerca de sí misma? ¿Cuál es la imagen que quiere dar a su público? ¿La 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?
- Seleccionen una emisora radial y escuchen distintos programas en distintos horarios. Una vez que conozcan su estilo, imaginen un slogan, una sigla nueva para esa emisora. Armen una promoción de no más de 60 segundos en la que reflejen las características de la radio. Reflexionen previamente a qué público desean llegar, por qué y cómo harán para lograrlo. Pueden también imaginar ustedes su propia emisora radial, en este caso, determinen a quiénes dirigirían los programas, cuáles serían las características, etc. y diseñen el slogan que represente la propuesta de esa radio.

Radio y publicidad

En los últimos años, la publicidad ha adquirido un papel muy importante en todos los medios de comunicación. En la radio, escuchamos publicidades institucionales y tam-

bién tandas publicitarias que venden productos y servicios. Estos “avisos” combinan de manera creativa, música, sonidos, voces y silencios para captar nuestra atención.

- Seleccionen una franja horaria y durante una semana escuchen y registren las tandas publicitarias. Realicen una lista de productos y servicios que se ofrecen. ¿A quiénes están dirigidos: público en general, jóvenes, adultos, mujeres, hombres, etc.? ¿Qué duración tienen estos avisos? ¿Están acompañados por música? ¿Se dirigen a nosotros desde el humor, la información o el dramatismo?
- Elijan dos de los avisos que más les hayan gustado. ¿Por qué los han elegido? Fundamenten su opinión.
- Teniendo en cuenta que en la radio los mensajes son fugaces y por ello es necesario captar la atención del oyente, elijan en grupos un producto que les gustaría publicitar y diseñen su propio aviso. Tengan en cuenta el tiempo de duración, cuál será el texto, y con qué recursos captarán el interés de la audiencia. Si es posible graben el aviso y escuchen en el aula los productos que publicitará cada grupo. Una vez finalizado, realicen una síntesis en la que cuenten los productos que eligieron, y las formas en que cada grupo diseñó su estrategia de venta.

Radio, música y ranking

La música es uno de los ejes fundamentales de la radio. Hay programas que se dedican casi exclusivamente a transmitir canciones. Por otro lado, existen radios que se concentran solamente en un género (folklore, tango, rock, pop, etc.) Muchas veces, escuchamos lo que el ranking indica como “lo que más nos gusta a todos”, aunque no siempre son múltiples las voces que podemos oír.

- Investiguen y reflexionen: ¿para qué sirve el “ranking” musical? ¿Orienta a las personas? ¿Creen que representa lo que les gusta a todos?
- Hagan una encuesta en la escuela para ver cuáles son las radios más escuchadas por sus compañeros. ¿Qué música pasan las emisoras que más se escuchan? ¿Siempre pasan la música quieren escuchar? ¿Hay espacio para escuchar músicos nuevos o géneros no convencionales?
- Averigüen cuáles son las radios más populares en la ciudad donde viven. ¿Pasan más música en español o en inglés? ¿Por qué?
- Investiguen si en la escuela hay grupos musicales integrados por jóvenes. ¿Cómo hacen estos grupos para poder presentar lo que componen y cantan? ¿Tienen acceso a las radios? ¿Por qué?
- Elaboren una columna de opinión para alguna radio de la ciudad, en la que expresen las conclusiones y opiniones que extrajeron de la investigación.

Radios rurales

En las zonas rurales, allí donde las señales de televisión y los diarios llegan irregularmente o directamente están ausentes,, la radio es el medio de comunicación

presente y significativo para la comunidad. Allí, la radio cumple funciones distintas a los de los centros urbanos. Es el espacio a partir del cuál muchas familias se conectan a pesar de las distancias, se informan y dan a conocer sus propias historias...

- Investiguen cuáles son las características de una radio rural. ¿Por qué se la llama de esta manera? ¿Qué funciones cumple? ¿A quiénes está dirigida?
- Comparen una radio rural, con alguna de la ciudad donde viven. ¿En qué se diferencian? ¿Qué programas incluye una y cuáles, la otra? ¿Quiénes son las audiencias en ambos casos? ¿Hay publicidad en ambas?
- Suele decirse que la radio es el medio de comunicación más importante para una comunidad rural. Investiguen por qué se dice esto. ¿Qué posibilidades da la radio a las zonas rurales, respecto de los otros medios de comunicación?
- Piensen en una región rural, de no más de mil habitantes. Imaginen que les han encargado el armado de una radio para la comunidad. Piensen en por lo menos cuatro programas que incluirían en esta radio, qué características tendrían, cuáles podrían ser sus horarios, cómo se llamarían, cuáles serían sus contenidos y cómo serían sus estructuras.

El guión: la estructura de un programa

El guión organiza y estructura el programa radial. Es un texto en el que se vuelca todo lo que va a suceder durante esa emisión: entrevistas, comentarios, tandas, musicalización, etc.. El lenguaje coloquial es utilizado al crear este texto con el fin de captar la atención de la audiencia. Además, siempre hay espacio para la improvisación y la espontaneidad de los conductores y comentaristas, que sumarán frescura y creatividad a las emisiones.

- Elijan un fragmento de un programa de radio que les resulte interesante y que les guste mucho su contenido. Escuchen con atención, la forma en que está estructurado. (Si es posible, graben ese fragmento, les resultará útil escucharlo varias veces)
- Dividan una hoja en dos columnas y hagan el siguiente registro según vayan apareciendo en el fragmento

Efectos	Locución
Aquí registrarán: slogan, siglas, efectos, canciones, tandas, etc.	Aquí escribirán lo que locutores y conductores van diciendo.

- Imaginen que tienen que guionar el primer fragmento de un programa de la radio local o escolar. Divídanse en grupos de 5 a 6 compañeros. Elijan los temas que tratarán, si realizarán entrevistas en vivo, la música que pasarán, las opiniones que emitirá cada conductor, etc. y tengan en cuenta definir, quiénes serán los destinatarios del programa (chicos/ jóvenes, público en general, etc.)
- Seleccionen cuáles serán los productos que publicitarán en ese espacio y diagramen el slogan de la radio y del programa que realizarán.

- Divídanse las tareas entre los integrantes del grupo: los conductores, los creativos publicitarios que inventarán las publicidades y slogans, los encargados de elegir la música, etc.
- Una vez decidido, armen el guión siguiendo la estructura del ejercicio anterior. Si pueden acceder a la radio local, o si cuentan con una sala de radio en la escuela, pueden grabar sus tandas, canciones, y luego registrar también el fragmento completo del programa para darlo a conocer a la comunidad.

El Cine

El cine es el fenómeno cultural en su sentido amplio, de efectos más profundos en la América Latina de la primera mitad del Siglo XX. Dos o tres veces por semana, las películas incorporan a un conocimiento global (rudimentario y fantástico, pero irreversible) a comunidades aisladas que se modernizan a través de la imitación o la asimilación –aún a contra- corriente de ellas mismas. El cine encumbra ídolos a modo de interminables espejos comunitarios, fija los sonidos del habla popular y se les impone a los usuarios (quienes tal vez nunca los habían oído). El cine integra a comunidades disminuidas históricamente por el aislamiento. A través de los géneros fílmicos, los espectadores enfrentan a diario gustos antes inimaginables, se sumergen sin culpa en la sensualidad favorecida por las tinieblas, aprenden en compañía las reglas de los nuevos tiempos. Pocos leen, todos ven películas y de allí extraen el sentido de “lo que va con la época”, el registro de la realidad inminente, las modas que se abren paso entre las prohibiciones. (Carlos Monsivais, 2000)

Una buena película

Una buena película no es aquella que sólo cuenta una historia interesante. El secreto del cine está justamente en poder 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 historia

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. Muestran 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.....	<p>Imagen: Se ve un conjunto de árboles muy altos. Hay poca luz. Ramón tiene cara de 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 dibujarla historia como “storyboard”. El “storyboard” es 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.

- Analicen el argumento de una película. Sinteticenlo en dos párrafos. ¿Cuál es el tema central el filme? ¿Qué aspectos enfatiza con mayor claridad? ¿A cuál le da menor importancia? ¿Qué recursos utiliza el autor para destacar lo que le interesa en este argumento? ¿Cuál es el mensaje, significado e idea final, que transmite la historia?
- Resuman brevemente algún cuento tradicional (para niños o para jóvenes). Asegúrense de incluir los acontecimientos más importantes de la historia en el orden en que ocurrieron. Luego, organicen esta historia en viñetas (a modo de historieta). Cada cuadro debe incluir a los personajes, los diálogos, y definir los ambientes en los que transcurre la acción. ¿Creen que ésta podría ser la base de un guión para luego filmar esta historia? ¿Qué otras indicaciones serían necesarias antes de la filmación?
- Les proponemos que piensen una historia que les gustaría contar. Pueden basarse en algún el barrio, un club, una sociedad de fomento o simplemente tomar una historia de vida, un sueño. También pueden buscar información en los diarios y revistas, o en los relatos de familiares y amigos. Recolectar historias o anécdotas pueden ser también un buen comienzo para una historia. En base al relato, describan a alguno de los personajes. Recuerden detallar su vestimenta, sus costumbres, su casa o los ambientes en los cuales se desarrolla la historia.

- Individualmente armen un listado con libros, películas, noticias, canciones, sueños, experiencias de su vida personal, anécdotas en la escuela o hechos que hayan ocurrido en el barrio que les hayan impactado mucho. Piensen y escriban: ¿Qué recuerdan en cada caso y por qué? Lean el listado y debatan con sus compañeros: ¿Cuál de todos estos recuerdos podría convertirse en una película? ¿Por qué? ¿De qué tipo de película se trataría? ¿Comedia, drama, histórica? ¿Qué actores podrían protagonizarla? ¿A qué público podría interesarle? ¿Por qué? Escriban la historia de lo que podría ser su "primer película" y péguenla en la cartelera de la escuela.

- Les proponemos que escriban una pequeña historia para una escena de una película que les gustaría filmar:
 1. En primer lugar, piensen qué les gustaría relatar en esta escena. Definan la historia, el argumento.
 2. Luego, creen un personaje para protagonizar esta escena. Para ello describan sus características físicas, su vestimenta, sus dichos y gestos.
 3. Para finalizar, decidan:
 - si la escena estará acompañada con algún tipo de música.
 - si transcurrirá durante el día o la noche.
 - el lugar en el que sucederá, la ambientación (en una habitación, una plaza, la calle, un aula, etc.)

Los géneros

Con frecuencia, una sola escena nos alcanza para darnos cuenta qué tipo de película estamos viendo. Descubrimos si es de terror, policial, comedia o drama. Eso se debe a lo que llamamos "género", es decir los códigos y convenciones que le ayudan al espectador para que pueda definir el formato del filme.

- Elijan una película que les haya gustado. Identifiquen los elementos cómicos, dramáticos y de acción de ese filme. Debatan con sus compañeros qué elementos se deberían agregar o eliminar para transformar la película que eligieron, en una de un género diferente. Re escriban algunas escenas para lograr este cambio.

- Elijan la escena de ese filme que más les haya impactado. Analicen: ¿Se trata de una escena cómica, dramática, policial...? ¿De qué habla? ¿Cuáles son las acciones y actitudes de los personajes? ¿Cuál es el clima predominante en la escena? ¿Hay música? ¿Dónde se ubica la cámara? ¿Hay cambios de planos? ¿Cómo es la iluminación? ¿Hay sonidos? Debatan con sus compañeros qué sensaciones o sentimientos causan estos elementos en el espectador.

- Comparen los elementos de la escena analizada con los de otra que no les haya impactado. Identifiquen qué diferencias hay entre una y otra. Escriban sus conclusiones a modo de recomendaciones para quienes quieran realizar una escena que tenga buena llegada al público.

- Piensen en un filme que hayan visto. ¿En qué género lo incluirían? ¿Por qué? ¿Qué recursos, reglas y convenciones presentes en la película, hacen que ustedes la incluyan en ese género en particular?
- ¿Es importante conocer el género de un filme antes de verlo? ¿De qué manera creen que afecta este conocimiento lo que esperamos de la película?
- Elijan dos escenas de dos filmes diferentes. Para cada una, respondan las siguientes preguntas:

¿En qué lugar transcurre cada escena? ¿Qué cosas muestra el director a partir de la elección de los planos? ¿Qué tipo de planos prevalecen? (Primeros planos, planos generales, planos detalle)

¿Está musicalizada? ¿Qué tipo de música se eligió? ¿Cómo se integra en la escena? Por el contrario, si no hay banda sonora y solo aparece el sonido ambiente ¿Qué sensaciones transmite esto? ¿Por qué creen que el director tomó estas decisiones?

¿Cómo influye la iluminación? ¿Qué objetos y personajes se iluminan más? ¿Qué sentido tienen estas elecciones para lo que quiere significar la escena?

¿Cómo aparecen los personajes? ¿Cuál de ellos es el protagonista? ¿Cómo están caracterizados los personajes en cada escena?

Reflexionen en grupos: ¿en qué medida las preguntas anteriores han sido útiles para definir el género del filme? ¿Les permitió esta escena inferir el género de la película? ¿Por qué?

Los personajes

Los personajes son el motor de la historia en un filme. Son quienes desarrollan las acciones, el conflicto, el argumento que propone el guionista. Por eso es tan importante analizarlos. EN sus gestos, apariencia física y por supuesto, en sus actitudes y comportamientos.

- Elijan un personaje de alguna película que les haya gustado. Analicen su caracterización. Reflexionen y respondan: ¿Cuál es su apariencia física? ¿Cómo está vestido? ¿Son ropas lujosas o sencillas? ¿Qué aspecto general tiene? ¿Parece una persona poderosa o humilde? ¿Cómo se dieron cuenta? ¿Tiene algún gesto que lo identifique? ¿Qué significa? ¿En qué tipo de acciones participa? ¿Por qué? ¿Cómo habla? ¿Tiene algún acento particular? ¿En qué ambientes se mueve? ¿Por qué? ¿Cómo describirían el lugar que habita? ¿Se relaciona ese ambiente con su personalidad? ¿A quién dirían que representa el personaje elegido? ¿Es “representativo” de alguien? ¿Estamos frente a un estereotipo? ¿Por qué? ¿Cómo se relaciona con los demás? Elijan alguna escena que protagonice este personaje. Describan cómo actúa el personaje en esa escena: ¿Cómo son sus diálogos? ¿Cuáles son sus gestos? ¿Qué planos utiliza el director para el personaje en esos momentos? ¿Por qué? ¿Por qué habrá elegido este punto de vista? ¿La escena está musicalizada?

- En pequeños grupos, analicen a los personajes femeninos de alguna película. ¿Qué papeles tienen en el filme? ¿Son protagonistas o personajes secundarios? ¿Cómo aparecen? ¿Son seres indefensos, víctimas y desprotegidos? ¿O se muestran fuertes y protectores? ¿De qué manera aparecen en relación a los personajes masculinos? ¿De igual a igual? ¿Subordinadas? ¿Las mujeres de la realidad, se parecen a las representadas en este filme? ¿Por qué?
- Elijan un personaje y analicen su representación en el filme a partir de sus diálogos, acciones, apariencia física y ambiente en que se mueve. Piensen por ejemplo en un personaje femenino de una película que les haya gustado. ¿Cómo está caracterizada? Incluyan la mayor cantidad de detalles posibles. ¿Las mujeres reales se parecen a la representación que nos propone el filme? ¿Por qué? ¿Qué aspectos de las mujeres reales no aparecen en la película?
- Analicen detenidamente las acciones y comportamientos del protagonista y del antagonista de una película que hayan visto. Armen un listado de los valores y contravalores que cada uno de estos personajes pone en práctica a lo largo de las distintas escenas. Imaginen nuevos conflictos posibles que puedan introducirse en el filme. Debatan ¿Cómo actuarían los personajes frente a ellos? ¿Por qué? Escriban los diálogos de estas nuevas escenas.

El ambiente

Una película no es sólo su contenido. Además de la historia y los personajes, hay ambientes, espacios, tiempos y lenguajes que hacen a cómo se dice lo que se cuenta.

- Elijan una escena de un filme. Describan cómo es su ambiente. ¿En qué lugar transcurre la acción? ¿Qué objetos aparecen? ¿Qué colores predominan? ¿Hay alguno más destacado que otro? Observen la luz del ambiente. ¿Es natural? ¿Hay sombras? ¿Dónde están ubicadas? ¿Qué efecto buscarán producir? ¿Dice algo el ambiente del personaje que se encuentra allí o de lo que va a ocurrir después? ¿Qué predice? ¿De qué manera?
- Elijan una escena de un filme en el que se remonte a una época pasada. ¿Cómo hace el director para transportarnos a esa temporalidad? ¿Qué objetos aparecen en escena? ¿Cuáles son los colores que predominan? ¿Cómo están decorados estos ambientes? Si es una toma en exterior ¿Qué elementos aparecen que nos remiten a esa época?
- Imaginen que tienen que armar una escena en la que se refleje los primeros años de vida de sus padres o tíos. Indaguen qué objetos eran representativos en su infancia que ellos recuerdan –juguetes, libros, envases, colores, telas, etc.- como así también, medios de transportes u otras cosas que les mencionen. Armen una lista de esos objetos. Luego tomen una hoja y divídanla en dos. Piensen un título para esa escena. Narren en una columna, la anécdota que contaría esa escena, y en la otra, escriban los elementos que incorporarían al ambiente de esa escena para transportarnos en el tiempo. Una vez finalizada, intercambien entre los grupos las narraciones y comparen las anécdotas. Incorporen los trabajos en la cartelera de la escuela.

La música

La banda de sonido es un elemento central en el cine. Las voces, los ruidos y la música contribuyen a generar el clima de una escena. Por ejemplo, los gritos, el viento fuerte y los truenos son frecuentes en las historias de terror. La música es fundamental en un filme para generar determinadas emociones en el espectador, en especial en las escenas de mayor dramatismo.

- Elijan una escena de alguna película que les haya gustado mucho. 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?
- Vean la misma escena nuevamente pero sin banda sonora. Debatan: ¿hubiera producido el mismo efecto si la banda de sonido 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 generaron? ¿Por qué?
- Elijan una película que transmita algún canal de televisión. Cubran la pantalla del televisor y escuchen sólo el sonido de alguna escena de ese filme. Describan lo que escucharon e identifiquen todos los sonidos que aparecen en la escena. Intenten definir qué imágenes podrían estar acompañando estos sonidos. Luego, descubran la pantalla y vean las imágenes acompañadas del sonido. ¿Qué sucedió? ¿Coincidió lo que imaginaron con lo que vieron después? ¿De qué manera afecta y se combinan el sonido y la imagen en una película?

El montaje

El montaje articula el espacio y el tiempo. Su función es conseguir que las imágenes seleccionadas y organizadas en una determinada estructura narrativa, signifiquen lo que se quiere expresar.

- Observen varias escenas en un filme. Analicen el orden que el director les ha dado. Imaginen que ustedes tienen la misión de modificar de algún modo el argumento de la película. Pero sólo pueden hacerlo cambiando el montaje, es decir el orden de las escenas y secuencias del filme original. ¿Cómo lo harían? ¿Qué efecto buscarían producir en el espectador?

El 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 logra 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.

Los efectos especiales

Los efectos especiales suelen ser utilizados en no pocos filmes para producir determinados efectos en los espectadores. Forman parte del lenguaje del cine y por ello, también, es necesario explorarlos.

- Investiguen acerca de los trucos o efectos especiales para escenas difíciles en el cine y debatan: ¿Para qué se usan "trucos" en el cine? ¿Los "trucos" se usan sólo en filmes de ciencias ficción? ¿Cuáles de las películas que Uds. vieron usaron "trucos" para contar sus historias? ¿Cuál de estos "trucos" recuerdan más? ¿Qué sensación les causó? ¿Por qué? ¿Por qué el espectador disfruta de una escena "trucada" aún cuando sabe que lo que está viendo no es real? ¿Es lo mismo usar trucos en el cine de ficción que en el cine documental? ¿Por qué?
- Armen un listado de películas en el que clasifiquen las escenas más creíbles y las menos creíbles en función de los efectos especiales utilizados en ellas.
- Imaginen que son periodistas y escriban una pequeña columna de opinión para la sección Espectáculos del diario en la que sinteticen el resultado del debate y la investigación.

Los documentales y los filmes históricos

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.

- Elijan una película sobre un acontecimiento histórico. Busquen libros de historia y revistas especializadas e investiguen acerca de los acontecimientos narrados en la película elegida. ¿Coinciden estos textos con su representación en el filme elegido? ¿Aparecen los acontecimientos narrados de la misma manera en las tres fuentes? ¿En qué se diferencian las visiones? ¿A qué se debe? Hagan lo mismo con alguna otra película y expliquen de qué manera presenta el filme, el período histórico al que alude.
- No pocas películas en la historia del cine nacional se centraron en la última dictadura militar. Para estos filmes, como para la mayoría, es necesario tener en cuenta el contexto histórico al que la película se refiere, y especialmente, al contexto del momento en que la película se filmó. Elijan alguna película argentina que se refiera a la dictadura militar. Busquen, en primer lugar, información sobre aquella época. ¿Qué sucedía en el país en ese momento? ¿Qué políticas implementaron los gobiernos militares? ¿Qué sucedió con el desarrollo científico y cultural del país? ¿Cómo representa la película que eligieron a este momento histórico? ¿Qué escenas de esa época les resultaron más significativas en la película?
- Pregunten a familiares, profesores de historia, investigadores, cineastas. ¿Cómo vivieron esa época? ¿Qué recuerdan de ese momento? ¿Fueron perseguidos o conocieron gente que lo fuera? ¿Cómo desarrollaron sus actividades durante la dictadura?
- Elijan una escena que esté musicalizada. ¿Cómo es la música que acompaña esa escena? ¿Qué sentimientos nos transmite? ¿Qué música hubiesen elegido ustedes para esa misma escena? ¿Qué hubiera sucedido si la escena no hubiese incluido música?
- Elijan otra escena, que por el contrario no incluya música y realicen el mismo ejercicio. ¿Por qué creen que el director no incluyó música? Si ustedes le incluyeran una canción, ¿cuál sería? ¿Qué les gustaría transmitir con esa canción? ¿Hubiese potenciado el sentido de la escena?
- Analicen la película elegida relacionándola con la época histórica a la que se refiere. ¿De qué manera creen ustedes que se vincula la ficción y la realidad? ¿Cómo lo refleja el filme que eligieron?
- 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?

- *Armen (cada uno por separado) un listado con libros, películas, noticias, canciones, experiencias y anécdotas en la escuela, o hechos que hayan vivido y que recuerden por lo que significan para ustedes. Lean el listado y debatan con sus compañeros: ¿Cuáles de todos estos recuerdos y experiencias podrían convertirse en el tema de una película documental? ¿Por qué? ¿A qué público podría interesarle? ¿Por qué? Escriban la historia del documental que harían y péguenla en la cartelera de la escuela*

La Televisión

¿Qué es la distracción? ¿qué son el entretenimiento y el aburrimiento? ¿quién define la diversión sana? ¿y son unánimemente aburridas las transmisiones de ópera y ballet, las películas de calidad, los debates sobre economía, política, cultura, sexualidad y actitudes éticas?... Uno de los grandes escollos para los intentos de una TV diferente son 40 años de un sólo modelo de lo aburrido y lo entretenido, las nociones despreciativas del público “que-acepta-lo-que-le-dan”, que ríe con gratitud de chistes pésimos y sufre escalofríos... Muy caro se ha pagado en América Latina la versión única de lo aburrido y lo entretenido, que de la TV se traslada a la vida cotidiana, la cultural y la política. Detrás del mito de lo fastidioso que aburre y de lo entretenido que divierte, está el debate en torno al ejercicio de la pluralidad. Al negarse a lo diverso y sólo aceptarlo a través de la publicidad, la TV reafirma su desdén por lo plural y alaba la identidad monolítica y la integración que excluye. (Carlos Monsivais, 2000)

Los informativos televisivos

El advenimiento de las nuevas tecnologías generó cambios profundos en la rapidez y globalidad con la que se accede a la información y esta ocupa hoy un lugar central en la vida de los ciudadanos. En Argentina, los informativos formaron parte de las emisiones radiales desde sus inicios. No fue así en los primeros años de la televisión. Sin embargo, a mediados de la década del 60, estos fueron adquiriendo cada vez más protagonismo para ocupar en la actualidad, un lugar central en la grilla televisiva.

¿Todo es noticia?

No todo lo que acontece a diario puede calificarse como “noticia”. Para serlo, su contenido debe ser verídico, haberse hecho público recientemente y cobrar relevancia social.

- Vean durante una semana distintos informativos televisivos en distintas franjas horarias. Armen una lista con todas las informaciones. ¿Todos los hechos presentados deberían haberse convertido en noticia? ¿Qué cantidad de información que ustedes no considerarían importante registraron? Completen el cuadro a partir de la pregunta y siguiendo el ejemplo imaginario que incluimos a continuación:

¿Qué hecho puede calificarse como noticia y qué función cumple cada una de esas informaciones?

Información	Noticia	Función
Ej.: “Huelga de transporte a partir de las 9:00 hs.”	Sí – Afecta a gran cantidad de personas	Informar
Ej.: “Cumpleaños de una modelo”	No – En sí mismo, es un dato irrelevante	Entretenimiento, distracción.

- Imaginen que son periodistas de un informativo televisivo local. Durante una semana, releven con sus compañeros, docentes y personal de la institución, los acontecimientos de los últimos meses de la escuela. Vuelvan a armar el cuadro, y determinen qué datos pueden ser noticias y cuáles no teniendo en cuenta lo trabajado anteriormente.
- Escriban un informe que recopile hechos que ustedes crean importantes para ser noticias, para darlos a conocer a su comunidad, en un informativo televisivo. Hagan una lista de las imágenes que deberían acompañarlo.

Seleccionar equivale a opinar

*Los noticieros no pueden difundir todas las noticias, porque sería imposible transmitir todo lo que pasa. Además, tanta información sería imposible de procesar. Por ello se realiza una selección, **según el criterio de cada noticiero**. En esta selección, siempre existe un juicio de valor y opinión sobre lo que es relevante mostrar y lo que no para cada medio.*

- Vean durante una semana distintos noticieros televisivos en las mismas franjas horarias. Si es posible, grábenlos. Luego hagan una lista de las noticias que aparecieron. ¿En todos aparecen las mismas noticias? ¿Le dedican a todas ellas el mismo tiempo? ¿Los noticieros opinaron igual sobre el mismo tema? ¿Qué palabras utilizaron para presentar cada una de las noticias? ¿Se mostraron las noticias relevando distintos implicados y fuentes? ¿Qué noticias tuvieron más relevancia en cada noticiero?
- A continuación, completen esta tabla con la noticia que se informó, los comentarios de los conductores y la imagen que acompañó esa información.

Noticia	Comentario	Imagen

- ¿Las imágenes que acompañan a las noticias tienen el mismo enfoque? ¿Cuánto tiempo duran los planos de estas imágenes? ¿Cuáles son los comentarios que acompañan estas noticias? ¿Se entrevista a personas directamente involucradas en los hechos? ¿Hay música mientras aparecen las imágenes? ¿Qué efectos nos produce? ¿Todos los noticieros armaron la presentación de las noticias de igual manera? ¿Por qué creen que esto sucede?
- En grupos, elijan entre las noticias seleccionadas, las dos que más los impactaron. Seleccionen una que transmita algo positivo y otra que revele un acontecimiento negativo. Imaginen que son los conductores de un noticiero televisivo y que deben dar a conocer estas noticias de manera diferente. Armen un texto en el que registren cómo la presentarían, que tipo de palabras utilizarían, qué recursos visuales, cuáles serían las imágenes que incluirían, etc. Una vez finalizado armen un debate final sobre las diversas formas en las que puede representarse una misma noticia, según el criterio de cada uno.

Distintas miradas

Los medios de comunicación presentan diferentes lecturas de la realidad, según la manera en que cada medio la interprete. No hay una única visión, una única verdad. Cada noticiero organiza la información desde su propio punto de vista, su ideología, y según sus criterios de importancia.

- Con papel y lápiz en mano, observen dos noticieros televisivos de distintos canales. 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? ¿Fue el mismo 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.

Los programas informativos

Tal como señalamos, la información cobró hoy un lugar preponderante en la vida de los ciudadanos. En la televisión, además de los informativos diarios, existen programas informativos que se dedican a temas específicos que suelen ser semanal y se organizan de distinta manera: existe mayor cantidad de tiempo para la exposición del tema en cuestión y se invita a involucrados y especialistas. Su forma de presentación también es diferente: suelen armarse informes más extensos, mesas redondas y debates.

- Investiguen en los canales de aire qué tipo de programas informativos ofrecen. Mírenlos durante algunas semanas y si es posible, grábenlos. ¿Cuál es su periodicidad? ¿Qué tiempo de duración tienen? ¿Quiénes son sus conductores? ¿Cómo organizan el programa? ¿Cuántos bloques contiene? ¿Asisten invitados? ¿Hay debates? ¿Qué rol cumple el conductor? ¿Es sólo un moderador o interviene activamente? ¿Quiénes son sus auspiciantes? ¿Cuáles son los temas principales?
- Imaginen que tienen la posibilidad de armar un programa periodístico semanal. Hagan una lista de temas que quisieran tratar y que no hayan sido tratado en los noticieros.
- Elijan un tema por grupo. Diagramen cómo organizarían el programa, a quiénes invitarían, cómo piensan promover los debates, qué papel le asignarían al conductor, etc.

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.

- Miren los noticieros televisivos 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 la ciudad en la última semana. Identifiquen una persona que haya participado en el hecho, elaboren un cuestionario y entrevístenlo. Escriban una noticia breve utilizando los datos que dio el entrevistado.

Las imágenes de violencia

En los noticieros, las imágenes aparecen como naturales, pero no debemos olvidar que siempre son producto de una elección. Las imágenes sobre situaciones violentas, catástrofes, guerras, pueden ser testimonios de un hecho, pero también necesitan de “la palabra” que contextualice, releve, complemente y funcione como anclaje.

- Debatan sobre el siguiente párrafo:

“Las palabras alteran, las palabras añaden, las palabras quitan”, dice la especialista Susan Sontag en su artículo “Fotografía y sociedad”. ¿Qué impacto tiene agregar una palabra a cada imagen? ¿Y cuál es el efecto de su ausencia? Durante siglos el poder de la imagen ha sido utilizado y reconocido con múltiples propósitos y objetivos. Los medios audiovisuales refuerzan y profundizan la circulación de imágenes. Estas imágenes pueden convocarnos, movilizarnos o adormecernos y su recepción es sumamente diversa según los contextos en los que se difunden. Pero ¿es posible pensar las imágenes sin palabras?

- Releven durante dos semanas imágenes de hechos violentos en los noticieros. Analicen cómo es cada imagen, de qué modo la decisión de incluir esa imagen influye en el impacto que éstas causan en los espectadores y qué tipo de relatos fueron los que acompañaron a esas imágenes.
- Armen un cuadro describiendo las imágenes (pueden elegir una guerra, un conflicto, una catástrofe, etc.). ¿Cómo fueron presentadas esas imágenes? ¿Se incluyó algún tipo de música? ¿Qué tipo de relatos se emitieron mientras se mostraban las imágenes? ¿Se ofreció algún tipo de contextualización al tema? ¿Qué sentimientos provocaron esas imágenes? ¿Se dio en el noticiero lugar a una reflexión después de mostrar las imágenes? ¿Generaron algún tipo de reacción de la comunidad? ¿En qué medida contribuye a sensibilizar sobre el tema mostrar este tipo de imágenes?
- Luego de finalizar el cuadro debatan: ¿Qué tipo de efectos produjo la incorporación de esas imágenes? ¿Cómo armarían ustedes el noticiero con las mismas imágenes? ¿Incorporarían música? ¿Cómo presentarían la información? ¿Cuáles serían los propósitos de mostrar esas imágenes? ¿Con qué “palabras”

acompañarían esas imágenes? ¿Cuáles serían los objetivos de esa combinación?

- Salgan a la calle y realicen una encuesta en base al material recopilado para saber qué siente la gente frente a estas imágenes.
- Redacten una nota periodística en la comenten qué es lo que ustedes y los encuestados opinan y sintieron frente a estas imágenes y la forma en que fueron presentadas en los noticieros.

La vida pública y la vida privada

Muchas veces, existe un límite impreciso entre la difusión de la información, el derecho a informarse sobre los personajes públicos y la intromisión en la vida privada de estas personas. El acceso a tener información sobre el accionar de los personajes públicos es un derecho que tenemos todos los ciudadanos, y aquí entra en juego la ética periodística para dar un tratamiento serio y profundo a estos temas.

- Busquen en noticieros televisivos, noticias que hablen de la vida privada de personajes públicos.
- Armen un cuadro y expliquen: ¿sobre quién se habla? ¿a qué se dedica la persona (arte, deporte, política, etc.? ¿qué temas de la vida privada del personaje enfoca? ¿Es relevante lo que se dice de él /ella? ¿Cómo fue presentado? ¿Pueden extraer alguna conclusión a partir de este cuadro? ¿De quiénes suelen hablar más los noticieros?
- Releven: ¿cuánto tiempo suelen durar estas noticias en la pantalla? ¿Cuál es el tratamiento que le dan los periodistas? Debatan: ¿Están de acuerdo con estas decisiones? ¿Les parece bien el espacio que ocupan las notas sobre la vida privada de las personas públicas? ¿Y la forma en que se las presenta?
- Escriban una nota editorial para un diario o para una revista cultural, en la cual expongan sus opiniones en relación a este tema, los límites éticos de hablar de la vida privada de las personas y el lugar que ocupan estos temas en los medios de comunicación.

La investigación en los noticieros televisivos

La investigación es uno de los ejes fundamentales del trabajo periodístico. Los periodistas relevan todas las fuentes disponibles capaces de profundizar el tema y esta tarea puede extender los tiempos de exploración. La ética y la búsqueda de la verdad son los dos pilares sobre los que debe construirse toda investigación.

- Miren noticieros de televisión durante una semana. Luego, armen un listado sobre cuáles son los temas que más aparecieron en los medios de comunicación. ¿Sobre cuál de ellos se publicaron investigaciones, además de informaciones?

- En grupos, analicen qué temas **no** fueron tratados por los medios de comunicación. Propongan un tema que les interese y elaboren un listado de fuentes de información a las que recurrirían para investigar en profundidad ese tema. Deben ser fuentes diferentes (libros, revistas especializadas, diarios, vecinos, la comunidad, profesionales, especialistas, etc.)
- Escriban los resultados de la investigación. Armen un bloque de un noticiero televisivo, en el cual los alumnos que llevaron a cabo la investigación sean los conductores y periodistas e informen al resto de la escuela los resultados del trabajo.

Los noticieros de ayer y hoy

Los noticieros televisivos no fueron siempre como hoy los conocemos. Las nuevas tecnologías, la interacción con otros medios, y la importancia que asume en la actualidad la información hacen que los noticieros actuales cuenten con características estéticas y un funcionamiento distinto al de décadas atrás.

- Entrevisten a personas mayores de 50 años y pregúntenles: ¿Qué diferencias encuentra entre los noticieros de hoy y los que veía cuando era chico? A su criterio: ¿Qué es lo que más cambió? ¿Los temas? ¿La duración de cada nota? ¿Las imágenes? ¿La manera de tratar los contenidos? ¿El estilo de los conductores? ¿Cómo creen que influyen las nuevas tecnologías? ¿Qué es lo que prefiere de una y otra época? ¿Por qué?
- Busquen en libros, manuales y revistas información sobre el nacimiento de los noticieros televisivos en Argentina. Recopilen toda la información y sumen los comentarios de las entrevistas. Escriban un informe al respecto, para enviar al correo de lectores del diario.

Los programas de ficción

La ficción como relato, nos abre un universo de historias, a partir del cual podemos sentir, pensar y recrear, reflexionando sobre nuestras propias vivencias. La ficción televisiva al instalarse en un medio audiovisual, suele presentarse como un espejo de la realidad, pero no podemos olvidar que ésta es “una representación” de la realidad entre diferentes representaciones posibles.

Detrás de la cámara

Como todos los mensajes de los medios, las series de ficción son siempre producidas por alguien. Su realización 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 alguna serie de ficción televisiva. Con papel y lápiz en mano, presten atención a los créditos que aparecen al final. Registren los nombres de las áreas y la cantidad de personas que trabajan en la emisión televisiva. Investiguen y 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 labores principales?
- Debatan: ¿Por qué, aunque los espectadores sabemos que los programas son producciones, muchas veces sentimos que estamos frente a la realidad? Cuando los espectadores miramos un programa ¿tenemos 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?

Luces y colores

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

- Entrevisten a un docente de artística o de diseño gráfico, y pregúntenle: ¿Qué significan los colores cálidos y fríos? ¿Existen convenciones sociales sobre los significados de los colores? ¿Qué ideas y sentimientos pueden transmitirse en los medios a partir de la utilización de uno y otro color?
- Seleccionen una tira, una telenovela o un programa unitario de la televisión. Observen detenidamente cuál es el uso del color, la luz, el encuadre que se dio en cada una de ellos. Debatan: ¿Cuáles pueden haber sido las intenciones director? ¿Qué tipo de planos fueron utilizados (primeros planos- medios-generales, etc.) ¿Con qué propósitos? ¿Qué creen que el director buscó transmitir a partir de esa elección? ¿Qué hubiera cambiado si la luz, el enfoque hubiera sido otro? ¿Qué colores predominan? ¿Qué sensaciones nos transmiten?

- Reúnan toda la información obtenida a partir de ambos ejercicios. Clasifiquen las formas en que se trataron las imágenes de este programa, según los propósitos que persigue. Armen un afiche en el que comenten sus conclusiones.

Reconociendo géneros

*Los programas televisivos no son iguales entre sí. Existen diferencias entre un programa de entretenimiento y un documental, entre una serie de ficción romántica y una de acción. 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. Esto se debe a que existe un conjunto de reglas y formatos que conforman **los géneros** en los medios de comunicación.*

- Seleccionen distintos programas de televisión que respondan a diferentes géneros: ficción (series-telenovelas-tiras diarias) noticiario, periodismo de investigación, deportivos, etc. Debatan y analicen: ¿Qué rasgos caracterizan a estos programas? ¿Qué ocurriría si algunos de estos rasgos desaparecieran? ¿Cambiaría el sentido del programa? ¿Qué reglas y estructuras diferencian a unos programas de otros? ¿Hay ciertos programas o tipos de películas que se parecen entre sí? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Pudieron encontrar rasgos de un género dentro de otro, sin que éste pierda sus características principales? ¿Cuáles fueron esos rasgos? ¿En qué programas?
- 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 muy distintos entre sí. En base al título **“Una decisión particular...”** escriban dos textos breves o guiones para ambas producciones.

Las telenovelas: ayer y hoy

Las primeras telenovelas estaban basadas en personajes muy esquematizados, a veces considerados estereotipos: el galán bueno, la mujer víctima, otra malvada, etc. Con el paso de los años, se incorporaron y vincularon otros temas para finalmente llegar en la última década a tramas más complejas en las que los temas de actualidad (SIDA, corrupción, homosexualidad, marginalidad) se trataban en paralelo a la historia de amor entre los protagonistas. Los roles ya no se polarizan y algunas matrices narrativas se mezclaron (humor-policial) aunque se siguen manteniendo características que sostienen al género.

- Entrevisten a personas mayores de cincuenta años: ¿Qué telenovelas recuerdan de su infancia y juventud? ¿Cómo se llamaban? ¿Quiénes eran sus actores? ¿Cuáles eran los temas centrales? ¿Y los protagonistas? ¿Qué duración tenían? ¿Miran ahora o han mirado recientemente alguna telenovela? ¿Qué cambios notan? ¿Qué cosas se mantienen iguales? ¿Cómo impactaron las

nuevas tecnologías en la producción de las telenovelas (mayor cantidad de cámaras, luces, calidad de sonido, formas de filmar, etc.)? ¿Pueden notarlo claramente?

- Investiguen en libros de comunicación, manuales y revistas, las características de las telenovelas desde los años sesenta hasta hoy. Realicen un informe con los datos de la investigación y las respuestas obtenidas de sus entrevistados, para enviar al suplemento de Espectáculos del diario local.

Masculino y femenino en la ficción

La representación que los medios hacen de los varones y las mujeres influye y afecta los modos de comportarse, de pensar y de sentir tanto de unos como de otras. Las identidades de hombres y mujeres, niños y niñas, se representan y construyen en gran parte, desde los medios de comunicación.

- Divididos en grupos seleccionen distintos programas de ficción televisiva que les gusten mucho. Identifiquen a los personajes femeninos y masculinos. Analicen: ¿Qué papeles tienen las mujeres en este programa? ¿Y los hombres? ¿Los niños? ¿Las niñas? ¿Quiénes cumplen el papel de 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 programas televisivos a los hombres, a las mujeres, niños, niñas y jóvenes? ¿Se jerarquizan siempre las mismas características? ¿Se trata de rasgos positivos o negativos? ¿Los hombres y mujeres, chicos y jóvenes 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, niño y niña concuerdan y con cuáles no. Repartan el folleto con su opinión a la salida de la escuela.

Los dibujos animados

Las series de dibujos animados, también representan formas de ver e interpretar la realidad. Más allá de ser un género que busca entretenernos y seducirnos con su magia, los dibujos animados nos presentan modelos de identidades, familias, de hombres, mujeres y niños, de valores, comunidades y culturas. Es decir, nos proponen “una mirada del mundo” entre las múltiples posibles.

- Seleccionen una serie de dibujos animados dentro de la oferta de la grilla televisiva. Miren durante una semana dibujos animados, elijan uno de ellos y respondan: ¿Es un dibujo de

producción nacional? ¿Quiénes son sus personajes? ¿Cuáles son sus características principales? ¿Cuáles son los temas que aparecen? ¿Qué roles cumplen los niños? ¿Y las niñas? ¿Todos tienen las mismas características? ¿Existen líderes? ¿Qué características tienen? ¿Cómo aparecen representados los adultos? ¿Qué roles cumplen las mujeres y los hombres? ¿Cómo son los diálogos entre los adultos y los niños? ¿Y entre los niños? ¿Cómo es el ambiente en el que se desarrollan las acciones? ¿Se sienten representados? ¿Por qué? ¿Qué cosas relacionadas a lo que hacen habitualmente en sus casas, con sus familias y amigos no aparecen en estos dibujos? ¿Cuáles sí? ¿Qué agregarían a esos dibujos?

- Una vez finalizado, armen un cuadro en el que puedan reflejar personajes, características, temas y relaciones y debatan las conclusiones a las que arriben.
- Escriban una nota de opinión bajo el título: **“Los dibujos animados y nosotros”**. Expresen en ella el resultado de la investigación realizada durante la semana y las conclusiones que surjan del debate.

El “rating”

El “rating” es una medición de audiencia y expresa un porcentaje sobre el encendido de televisores en un momento del día. Sin embargo y aunque hoy se ha transformado en la vara que mide la posibilidad de permanencia en la pantalla, el “rating” televisivo no puede informarnos sobre la manera en que las audiencias reciben esos programas ni sobre la calidad de los mismos.

- Debatan en grupos si están de acuerdo con la idea de que el “rating” no dice nada sobre la calidad del programa televisivo. Piensen en las emisiones de mayor “rating” y debatan si para ustedes siempre cumplen con “la calidad televisiva”. Lean la opinión de Daniel Barone (director de ficción televisiva)

..” detrás de estas producciones hay una intención de no tomar la televisión como simple espectáculo para distraer, vacío de contenidos. A mí me importa mucho esa zona de creatividad que apuesta a la inteligencia del público.” (Publicado en Página 12, viernes 30 de Septiembre de 2005)

- Armen un informe con los resultados de las opiniones de cada grupo y luego hagan circular este texto entre los distintos grupos. ¿Cuáles fueron las conclusiones? ¿El “rating” siempre tiene relación con el contenido? ¿Recuerdan algún programa que haya sido para ustedes muy interesante y que no siga hoy en pantalla porque el “rating” no era el esperado?
- Realicen una encuesta entre los vecinos del barrio y pregunten: ¿Qué programa suele ver en la semana? ¿Por qué? ¿Qué es para usted un buen programa de TV? ¿Elige ver una emisión por el “rating” que tiene? ¿Los programas que elige ver, son en general de alto “rating”?
- Imaginen que son una empresa a la que se les ha solicitado que elaboren una guía de criterios para medir la calidad de un programa televisivo. ¿Qué pro-

pondrían? ¿Según ustedes, cuáles son los aspectos que debería seguir un programa de televisión para ser considerado “de calidad”?

Nuestra propia serie

Tal como señalamos, las historias de ficción nos permiten representar y recrear mundos posibles, y dar nuestra visión sobre el mundo que creamos.

- Imaginen que fueron contratados por un canal de televisión para hacer un programa unitario de 3 capítulos con el título: **"Cuando me desperté... era otro"**
- En pequeños grupos escriban una síntesis posible de la emisión. En ella señalen el género de la historia (misterio, acción, drama, etc.) el hilo argumental, los personajes que se mantendrán en los cuatro capítulos. Una vez terminadas las propuestas seleccionen la que le parezca la más atractiva.
- Cuando hayan elegido la historia, debatan: ¿Cómo serán los personajes principales? ¿Cómo los caracterizarán? ¿Mantendrán las mismas características durante los cuatro programas? ¿Qué temas se tratarán en cada uno de los capítulos? ¿Cuáles serán los escenarios, personajes y acciones de cada uno de los capítulos? Divididos en cuatro grupos escriban los guiones. Si no cuentan con cámara para grabarlo pueden confeccionar historietas.
- Peguen las historias en el diario mural o en la cartelera de la escuela. Pueden también redactar una síntesis de la propuesta y enviarla a la sección de Espectáculos del diario.

La Publicidad

“La publicidad moderna sólo es comprensible en el marco de la sociedad neocapitalista. A consecuencia del proceso de industrialización, se llega a una encrucijada histórica en la que las posibilidades de producción superan las necesidades reales de los ciudadanos. Hay que incentivar el consumo para garantizar el funcionamiento del sistema. La publicidad se convierte, pues, en motor del desarrollo económico, en impulso dinámico del mercado, en garante del equilibrio del sistema.” (Joan Ferrés, 2000)

Propaganda y publicidad

Con frecuencia solemos utilizar "publicidad" y "propaganda" indistintamente. Sin embargo, es importante saber que son diferentes. La publicidad es un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores y lograr la venta de un producto o servicio. La propaganda, en cambio, es un mensaje que -aún cuando también busca ejercer influencia sobre los destinatarios- da a conocer ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas con el fin de formar hábitos de conducta o sensibilizar al público sobre determinados temas. La diferencia entre "publicidad" y "propaganda" radica en los objetivos. Se habla de publicidad cuando el mensaje persigue propósitos comerciales. Se habla de propaganda cuando el mensaje tiene fines políticos o sociales.

- Visualicen durante una semana las publicidades y propagandas que aparecen en televisión durante una determinada franja horaria. Registren día a día, por un lado las publicidades que se emiten: ¿Qué productos se publicitan? ¿A quiénes se dirigen (público en general, niños, adolescentes, adultos)? ¿Qué recursos utilizan para interpelar a la audiencia (imágenes, música, “slogans”, textos impresos, colores, etc.)? Releven durante la misma semana y en el mismo horario, la cantidad de propagandas de bien público: ¿Sobre que temas buscan sensibilizar? ¿A quiénes están dirigidas? ¿Cómo están realizadas (recursos, lenguaje, etc.)? ¿Publicidades y propagandas, aparecen en igual cantidad en televisión? ¿Por qué creen que esto sucede?

Somos publicistas

- A partir de la actividad que realizaron anteriormente, en forma grupal, tomen un producto que hayan visto en una publicidad y armen una diferente. Piensen en cambiar el destinatario de esa publicidad, reinventen el slogan, el texto, los argumentos, las imágenes que lo acompañarían y la música que incluirían. ¿Qué diferencias hay entre el aviso de ustedes y el que realizó la publicidad profesional? ¿A qué alude cada uno? ¿Hablan del producto o de otros valores?
- Piensen en un tema o problema importante para su comunidad, sobre el cual les gustaría sensibilizar a los vecinos a través de una propaganda de bien pública en la televisión. Luego de elegir el tema, escriban un pequeño texto que describa lo que quieren transmitir. Decidan, a quiénes dirigirán su propaganda: público en general, chicos / jóvenes de su edad, etc., y en función de ello, realicen su propia propaganda. Seleccionen y debatan acerca de las imágenes, música y textos que incluiría esta propaganda.

- Escriban una nota editorial para el diario, con los temas para las propagandas de bien público que quisieran se incluyeran en la televisión argumentando el porqué de sus decisiones.

Tipos de publicidad

Los avisos no son todos iguales. Cada uno responde a una categoría diferente o a una combinación de ellas. Hay, entre otros, de género dramático, testimonial o documental.

- Identifiquen un aviso de tipo *dramático* en la televisión. Describan cuál es la historia que narra. Señalen su estructura (comienzo, desarrollo y cierre del conflicto). ¿Creen que el inicio del aviso atrae la atención del espectador? ¿Por qué? ¿El producto propone la solución al conflicto o a la situación planteada? ¿De qué manera?
- Seleccionen un aviso de televisión de tipo *discursivo*, que recurra a un relator o voz en off. Describan a este narrador (aun cuando la publicidad no muestre su rostro). Intenten definirlo a través de su voz, las palabras que utiliza y su manera de hablar. Analicen el discurso: ¿Les parece sincero? ¿Es extenso? ¿Presenta demasiadas ideas? ¿Es simple? Debatan acerca de la capacidad de este aviso para retener la atención de las audiencias.
- Piensen en el aviso que están diseñando. Si han decidido que será dramático: ¿cuál es la historia que narrará? ¿Cuál es el conflicto? ¿Cómo lo resolverán? Si han decidido que será documental, ¿cómo presentarán el contenido? ¿Utilizarán imágenes en blanco y negro? ¿Por qué? Imaginen que han optado por el tipo testimonial: ¿quiénes presentarían los testimonios? ¿Chicos o jóvenes? ¿Adultos? ¿Gente común? ¿Famosos? Fundamenten sus elecciones.

El lenguaje

El trabajo con publicidad no puede desconocer un elemento fundamental de los anuncios: la utilización de determinados recursos técnico-expresivos propios del lenguaje audiovisual. Vamos a trabajar con alguno de los elementos básicos del lenguaje audiovisual: planos y ángulos en los que fueron tomadas las diversas imágenes, los movimientos de cámara, y si se trata de una publicidad televisiva, la utilización de la luz y el color, los efectos sonoros, la función del texto que aparece (texto informativo, juego de palabras, eslogan, etc.)

- Seleccionen un aviso de la televisión. Cuenten el número de veces en que hay cambios de planos. ¿Son rápidos o lentos? ¿Demasiado acelerados o muy detenidos? ¿A qué creen que se deberá? ¿Qué decisiones tomarían ustedes en relación con el aviso que diseñan? ¿Por qué? ¿Qué efectos persiguen en sus audiencias?
- Identifiquen un aviso televisivo en el que las imágenes hayan sido especialmente pensadas para producir emoción en las audiencias. ¿Qué recursos utilizaron para lograr esa emoción? Teniendo en cuenta la relevancia de la emoción en la publicidad, ¿incluirán ustedes esta dimensión en el aviso que están diseñando? ¿A qué imágenes recurrirán? ¿Por qué?

- No pocos “jingles” forman parte hoy de nuestro vocabulario y lenguaje cotidiano. Hagan un listado de todos los “jingles” que recuerden a partir de publicidades televisivas. Debatan acerca del éxito o fracaso que tuvieron entre las audiencias. ¿Les parece importante pensar un “jingle” para su propia publicidad o propaganda? ¿Por qué? ¿Cuál podría ser?
- La música en los avisos, suele utilizarse para atraer a las audiencias y profundizar aun más la emoción que producen. Vean diferentes publicidades televisivas que recurran a la música y debatan acerca de su papel en el mensaje. ¿Lo apoya, complementa, fortalece o, por el contrario, distrae? Fundamenten su posición. ¿Incluirían música en su aviso?

¿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 lingüísticos 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 pensar las distintas publicidades, busquen y comparen campañas publicitarias que aparezcan en diferentes 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 el lenguaje de cada una de ellas.

Las audiencias

La publicidad y la propaganda busca transmitir un mensaje, vender un producto o sensibilizar acerca de un valor, para un receptor determinado, de modo que éste lo entienda rápidamente, que no lo olvide, y, especialmente, hacer que este receptor actúe a través de una acción.

- ¿Qué aspectos creen que influyen sobre el recuerdo que tienen los receptores de un aviso? ¿Cómo fortalecerían ustedes esta retención? ¿Cómo harían para que lo recuerden por más tiempo? ¿Qué recursos utilizarían? ¿Por qué?
- Reflexionen: ¿Por qué creen que es tan importante conocer a las audiencias antes de elaborar el aviso? Fundamenten su opinión. ¿Qué características de las audiencias los ayudan a ustedes, a diseñar el aviso que están preparando?

Una propuesta para el análisis

Ya nos hemos referido, a la importancia del análisis de los mensajes publicitarios. Lo que ahora ofrecemos es una propuesta que puede orientar la acción pedagógica del docente en la clase y que, sin duda, será recreada según las particularidades y necesidades de cada contexto escolar. El análisis que se propone, tal como se verá a continuación, contempla tres niveles de lectura

Las primeras sensaciones

- ¿Les gustó la publicidad que acaban de ver? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más les gustó? ¿Y lo que menos te gusta? ¿Por qué?
- ¿Qué se vende y a quién?
- ¿Qué producto se anuncia? ¿Cuál es su marca?
- ¿A quién va dirigido el mensaje? ¿Cómo te das cuenta?

¿Qué describe el aviso?

- ¿Qué objetos y qué sujetos han sido seleccionados para componer la imagen?
- ¿Qué tipo de palabras se utilizan para componer la frase?
- Mencionen todo lo que aparece en esta publicidad: cosas, personas, lugares.
- Si aparecen personas en el anuncio, ¿cómo están vestidas? ¿Qué expresiones hay en sus caras? ¿Cómo están ubicados? ¿Qué movimientos hacen?
- Si es una publicidad impresa, ¿dónde se ubicó el fotógrafo para sacar esta foto?
- Si es un anuncio televisivo, ¿qué posiciones tomó el camarógrafo para filmar las distintas escenas?
- Miren los colores, ¿cuáles aparecen? ¿Hay alguno que se destaque más? ¿Cuál?
- Observen el uso de la luz. ¿Es total? ¿Deja algunas partes en sombras? ¿Cambia la intensidad de la luz en algún momento?
- Si la publicidad está filmada, pueden prestar atención a su “banda sonora”, es decir, la música, los ruidos y el tono de voz de las personas o de los anunciantes. ¿Qué música se usa? ¿En qué momento? ¿Qué ruidos pueden escuchar?
- Fíjense en las palabras. Si están impresas, ¿qué tipo de letras usan? ¿En qué color? ¿Dónde y cómo están ubicadas? ¿A quién está dirigido el mensaje? Si las palabras están dichas por una o varias personas, intenten copiar el diálogo de todo lo que se dice. ¿Algunas frases o palabras se dicen con un tono de voz especial? ¿Cuál? ¿Se escuchan palabras pero no se ve a la persona que las dice (voz en off)? ¿A quién o quiénes les hablan?

¿Qué significa este mensaje?

- ¿Qué sugieren los objetos, sujetos y frases que componen el mensaje publicitario?
- ¿Qué códigos de la connotación han sido utilizados? (Lenguaje corporal, lenguaje visual)
- Piensen qué significa cada uno de las cosas que descubriste antes. Para eso, intenten explicar por qué el publicista habrá elegido las cosas, personas, ropa, gestos, colores, música, etc. que puso en el anuncio para vendernos algo.

- Imaginen otras maneras de hacer este anuncio. Cambien las cosas, las personas, la ropa, los colores, la música, las palabras, etc. ¿El significado es el mismo? ¿En qué cosas es distinto?

¿Qué ideas nos quiere transmitir?

- ¿Cómo se muestra a las personas que aparecen en este anuncio? ¿Están felices o tristes? ¿Tienen éxito o les va muy mal? ¿Tienen algún problema?
- ¿El producto que nos quieren vender los ayuda en algo? ¿En qué? ¿Por qué?
- Si compraran este producto, ¿llegarían a sentirte como las personas de esta publicidad? ¿Por qué?
- ¿Qué necesidad de la vida real satisface este producto?
- ¿Las personas de esta publicidad se parecen a ustedes, a sus amigos o a su familia? ¿En qué son parecidos? ¿En qué son distintos?
- ¿Qué es lo que se está queriendo decir a través de este mensaje publicitario?
- ¿Qué valores transmite?
- ¿Qué nos dice de la sociedad en la que este mensaje se difunde?
- ¿Quién produce el mensaje, para qué audiencia, con qué intenciones?

Para el cierre...

- Lleven un producto a clase y comparar sus características reales con las que presenta el anuncio.
- Distingan entre nombres de marcas y nombres de productos. Ejemplificar ambas cosas.
- Hagan un listado de los anuncios y marcas que más recuerden. ¿Por qué se retienen algunas más que a otras?
- Creen nombres de marcas para algún producto y algún “slogan” para promocionarlo.

Bibliografía utilizada y 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.
- Bosetti, Oscar, "Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance", Colihue.
- Carbone Graciela M. (2004) "Escuela, medios de comunicación social y transposiciones" Miño y Dávila Ediores, Madrid, España.
- Eco Humberto (2004), "Apocalípticos e Integrados", Editorial Tusquets.
- 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 (2003), Compiladora, "Comunicación, Medios y Educación", Octaedro, Barcelona
- 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.