

Unidad Didáctica

**"COMUNICAR
PARA TRANSFORMAR"**
CIG BATÁ


la solidaridad
tarea de todos y todos

2º ciclo de ESO

Programa Municipal
para la Educación en Valores Solidarios



 **AYUNTAMIENTO
DE CÓRDOBA**
Delegación de Cooperación y Solidaridad

 **CÓRDOBA 2016**
Capital Europea de la Cultura
ciudad canónica

CURSO 2015-2016

1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA "COMUNICAR PARA TRANSFORMAR"

a. ¿Quiénes somos?

El **Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá**, es una Organización no Gubernamental para la Solidaridad y el Desarrollo Humano que desde hace 12 años viene generando desde Andalucía procesos de alcance nacional e internacional en los ámbitos social, educativo, económico y cultural, mediante la comunicación y la cooperación con otros agentes sociales, con el objeto de alcanzar un desarrollo sostenible a nivel mundial, socialmente más justo, teniendo en cuenta la promoción y defensa de los derechos humanos, con una participación activa de mujeres y hombres en dicho proceso.

b. ¿Qué valores vamos a abordar en esta unidad temática?

Dentro del programa Solidaridad tarea de todos y todas, esta unidad didáctica busca aportar elementos transversales que nos acercan al papel de los medios de comunicación en la conformación de estereotipos, prejuicios y generalizaciones que juegan en contra de una **cultura de igualdad, respeto a los derechos humanos y cooperación entre pueblos y países**.

c. ¿Qué queremos conseguir?

Reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad como agentes socializadores, conocer cómo influyen en nuestra visión del mundo y desarrollar una actitud crítica ante ellos.

d. ¿Cómo vamos a plantear el trabajo?

Todas las actividades están diseñadas para que el alumnado participe activamente y ejercite, en la práctica, su derecho a comunicar. Esta metodología está basada en los postulados del enfoque socioafectivo, que pretende romper con la unidireccionalidad del proceso enseñanza-aprendizaje e implicar al/la estudiante en vivencias que permitan no sólo reforzar contenidos, sino generar reflexión y cambio de actitud.

En este sentido, proponemos la construcción de un aprendizaje significativo, en el que el/la estudiante parta de su experiencia y conocimientos previos y pueda acceder a nuevas perspectivas desde la participación en dinámicas que mezclan elementos lúdicos y reflexivos.

En consecuencia, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros metodológicos:

- **Partir de la posición del estudiantado en relación al tema:** Tomar como punto de partida elementos cotidianos del entorno social, cultural y afectivo del alumnado, y de su posición respecto a los conocimientos, valores, actitudes, experiencias y sensibilidades en relación al tema que se plantea.
- **Crear un clima adecuado para la libre expresión y participación** de los/as estudiantes en el taller, que refuerce la cohesión del grupo.

- **Practicar formas lúdicas de aprendizaje y reflexión:** La metodología buscará potenciar actitudes participativas, creativas y críticas, a través de una serie de actividades dinámicas y divertidas.
- **Promover la participación y la elaboración colectiva de los conocimientos:** Conjugará el trabajo individual con el trabajo grupal desde diferentes dinámicas de cooperación.
- **Promover que el estudiantado sea el protagonista del taller:** El papel del monitor/a será el de coordinar las actividades, facilitando que el alumnado realice aprendizajes significativos por sí solo.
- **Favorecer las relaciones de igualdad entre las personas:** La atención al enfoque de género y de interculturalidad buscará romper con posturas estereotipadas e inercias sociales y culturales que crean marginación y discriminación.
- **Fortalecer los conocimientos de nuevas tecnologías como base del acercamiento entre culturas:** El trabajo en equipo del monitor/a junto con el profesor/a debe promover la inserción de las nuevas tecnologías como factor de enriquecimiento cultural.

ESQUEMA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Sesión previa	<ol style="list-style-type: none"> Identificar la actitud y conocimientos previos sobre la temática a trabajar en el taller. Motivar el interés sobre el taller. 	<p>Los MMCC de masas.</p> <p>Nuestros comportamientos ante los MMCC.</p>	<p>0.1 Visionado del audiovisual “Comunicar para transformar”, y debate sobre el mismo. 55 minutos</p>
Primera sesión	<ol style="list-style-type: none"> Reconocer la importancia del predominio de la imagen en nuestras vidas, y de que no siempre corresponde con la realidad. 	<p>Presentación.</p> <p>La fuerza de la “imagen” como elemento de construcción de una visión del mundo.</p>	<p>1.1 Dinámica de presentación: “Una imagen vale más que mil palabras” (50 min.)</p> <p>Perfil de Whatsapp (Ficha de Actividad).</p> <p>Vídeo: “Reflejos” (5:26 min.)</p>
Segunda sesión	<ol style="list-style-type: none"> Reconocer que en los medios de comunicación se plasma una visión del mundo etnocéntrica y sesgada. 	<p>La imagen del sur en los medios de comunicación.</p>	<p>2.1 Trabajo Grupal: “El Cohete” (35 min.)</p> <p>2.2 “La realidad vista con otros ojos”. Vídeo + debate: “Que ves, que oyes” (20 min.)</p>
Tercera sesión	<ol style="list-style-type: none"> Entender los mecanismos de producción y difusión de la información, su posible distorsión y/o manipulación. Tener una mirada crítica y activa ante los MM.CC 	<p>La subjetividad de los medios de comunicación.</p> <p>Manipulación intencionada, inconsciente, por déficit de atención.</p> <p>Mecanismos de selección y generación de prioridades informativas en los “mass media”.</p>	<p>3.1 Dinámica: “El teléfono roto” y puesta en común (15 minutos)</p> <p>3.2. Construyendo mi noticia. (40 minutos)</p> <p>Opción 1: Portada de periódico.</p> <p>Opción 2: Informativo en vídeo.</p>
Cuarta sesión	<ol style="list-style-type: none"> Conocer en qué consiste la llamada “concentración de los medios” y su influencia en la libertad de 	<p>La concentración de los medios.</p> <p>Medios de comunicación y</p>	<p>4.1 Capítulo “El Panfleto” de los Simpson. 25 minutos</p>

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
	<p>expresión</p> <p>8. Reconocer en los medios de comunicación los valores y contravalores que moldean la sociedad.</p>	<p>comportamiento social. (estereotipos, uniformidad, pensamiento único)</p>	<p>4.2 Adivina la marca. "Consumo social". (30 minutos.) Presentación en ordenador.</p>
Quinta Sesión	<p>9. Reflexionar sobre las desigualdades en el acceso a Internet entre países del Norte y del Sur. "Brecha digital"</p> <p>10. Reconocer la importancia del uso responsable y solidario de las redes sociales.</p>	<p>Brecha digital</p> <p>Redes sociales. Blogs, foros, wiki. ¿Cómo funcionan? ¿Que utilidad tiene? Aspectos positivos y negativos de su utilización.</p>	<p>5.1 Dinámica 19 segundos, para responder a los siguientes cuestionamientos ¿Qué es Internet? ¿Que es la brecha digital? ¿Uso de Internet? (30 min.)</p> <p>Opción 1: RADIO</p> <p>Opción 2: ÁGORA</p> <p>5.2 Visionado de cortos sobre usos de las TIC y RRSS (25 min.)</p>
Sexta Sesión	<p>11. Fomentar el uso de las fuentes alternativas de comunicación.</p> <p>12. Lograr una actitud alerta antes los mensajes de los MMCC al acabar el taller, básicamente en lo referente a la imagen del sur y a la interacción con los mismos.</p>	<p>Fuentes alternativas de información Solidaria.</p> <p>Evaluación final del taller.</p> <p>Presentación de la sesión de continuidad.</p>	<p>6.1 Fuentes alternativas de información y comunicación. Ejemplos prácticos. (Video cartas, periódico el diagonal, canal solidario, webs.) (15 min.)</p> <p>6.2. Presentación de la actividad de continuidad "Cambiando la imagen" (30 min.)</p> <p>6.3 Evaluación del taller (10 min)</p>
Sesión de continuidad	<p>13. Reconocer la importancia de la comunicación en la transformación de la realidad local y global.</p>	<p>Actividad de continuidad "Cambiando la Imagen"</p> <p>Contra-información.</p> <p>A través de la Radio.</p>	<p>Elaboración de formato radiofónico acordado en la sexta sesión, con guionización que exprese la forma como los y las jóvenes perciben y comunican su entorno a través de un medio asequible como la radio</p>

SESIÓN PREVIA: (55')

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
SESIÓN PREVIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la actitud y conocimientos previos sobre la temática a trabajar en el taller. 2. Motivar el interés sobre el taller. 	<p>Los MMCC de masas.</p> <p>Nuestros comportamientos ante los MMCC.</p>	<p>0.1 Visionado del audiovisual “Comunicar para transformar” y debate sobre el mismo. 55 minutos</p>

Actividad 0.1:
Globalización de los medios
y brecha digital

Tiempo Previsto: 55'

OBJETIVOS

- ➔ Identificar la actitud y conocimientos previos sobre la temática a trabajar en el taller.

DESARROLLO

El profesor/a comenzará la sesión con una pregunta muy sencilla que lanzará al grupo, ¿Qué es la comunicación y para que nos sirve? (15 min.)

Seguidamente se procederá al visionado del audiovisual por capítulos deteniéndose al finalizar cada capítulo y realizando una reflexión sobre los siguientes puntos que se anotarán en el pliego de papel continuo que se facilitará a los docentes en las reuniones previas de la Unidad Didáctica (45 min aprox).:

- ➔ Diferencia entre *medios de masas* y *medios personales* (aquí debe salir a la luz que los medios de masas llegan a todo el mundo y los personales solo a quien tú quieras, la intencionalidad de que emisor y receptor puedan intercambiar papeles en los medios personales y no en los medios de masas...)
- ➔ ¿De que depende que un mensaje se transmita por un medio de comunicación de masas o no? (Aquí debería hablarse de la audiencia, de cuanto mas suculenta la noticia mas audiencia, mas audiencia mas beneficio...)
- ➔ ¿Ante quien responden los medios?
- ➔ ¿Qué medios utilizas para informarte? ¿Crees que es completamente objetivo?
- ➔ ¿Qué importancia tiene la publicidad? ¿Te influye?
- ➔ ¿Cómo usas internet? ¿Cuanto tiempo? ¿Serías capaz de pasar un día sin internet?
- ➔ ¿Serías capaz de vivir sin móvil?
- ➔ ¿Cuáles son los últimos avances existentes? ¿Qué permiten? ¿Crees que esta evolución es positiva?

RESULTADOS A CONSEGUIR

Que los estudiantes empiecen a reflexionar sobre la presencia de los medios de comunicación de masas en nuestro entorno.

MATERIALES

Audiovisual "Comunicar para transformar".
 SISTEMA DE PROYECCIÓN, MEDIANTE PORTATIL Y PROYECTOR

SESIÓN PRIMERA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Primera sesión	3. Reconocer la importancia del predominio de la imagen en nuestras vidas, y de que no siempre corresponde con la realidad.	Presentación. La fuerza de la "imagen" como elemento de construcción de una visión del mundo.	1.1 Dinámica de presentación: "Una imagen vale más que mil palabras" (50 min.). Perfil de Whatsapp (Ficha de Actividad). 1.2. Vídeo: "Reflejos" (5:26 min.)

ACTIVIDAD 1.1: "Una Imagen Vale más que mil palabras"

TIEMPO PREVISTO: 50'

OBJETIVOS:

- ➔ Crear un clima de distensión en la sala.
- ➔ Reconocer la importancia del predominio de la imagen en nuestras vidas, y de que no siempre corresponde con la realidad.

DESARROLLO:

El taller se inicia con la presentación del/la monitor/a y de CIC BATA, en segundo lugar, se hace una introducción general a los contenidos de las diferentes sesiones, dejando claro que se complementaran y concretaran al terminar la dinámica aquí propuesta, con las reflexiones que han realizado en la actividad previa.

Primero realizaremos una actividad que cambia la dinámica a la que están acostumbrados en

clase. Los estudiantes relacionan el dibujo con el juego infantil o con su tiempo de ocio, por lo que esto nos permitirá crear un clima de distensión además de servir como elemento de motivación que despierte su curiosidad.

En la Ficha de Actividad, cada estudiante debe hacer su perfil de “Whatsapp” a través de dibujos que, según él/ella mejor lo/la represente. Se recogen los perfiles y se vuelven a repartir, teniendo cuidado de que a nadie le toque el suyo o el de un compañero/compañera muy cercano.

Con el folio en las manos, cada alumno/alumna debe intentar descubrir de quién es cada perfil. Escribir en el mismo perfil, el nombre de quien se piensa que puede ser (o que cada alumno/a vaya hasta el/la compañero/a que cree que corresponde el perfil y lo pegue en su camiseta con una cinta adhesiva).

Pautas de debate:

- ¿La imagen corresponde a la persona que pensamos? Si es así, ¿cómo la hemos identificado? Si no, ¿por qué pensamos que podría ser esta persona?
- ¿De quién nos ha costado más identificar el dibujo, de los que conocemos más o de los que conocemos menos?
- ¿Que relación tiene esta actividad con la actividad previa que hemos realizado?
- ¿Qué otras estrategias utilizan los medios de comunicación de masas para llegar a nosotros?
- ¿Que hay detrás de cada imagen?

Ideas clave:

Hoy en día se da mucha importancia a “la imagen”. No es suficiente para conocer a una persona. Nos hacemos una idea de ella según los estereotipos, las ideas preconcebidas que asociamos a la “imagen” que nos muestra.

- Una imagen vale más que mil palabras si analizamos la imagen sólo descriptivamente. Conceptualmente ante cada imagen nuestra interpretación depende de nuestros conocimientos y de nuestra experiencia. Como ha pasado con los dibujos de los compañeros y en las fotos.
- Sobre lo que no conocemos los Medios de Comunicación nos van creando determinadas ideas relacionadas con las imágenes que nos muestran: países del Sur, determinados grupos de la población,... según lo que les interese.
- Las imágenes y representaciones transmiten ideas, conceptos, valores, sentimientos, actitudes,... El pensamiento se organiza con palabras, pero se piensa en imágenes. Una imagen puede resultar más potente que los hechos que describe.
- En este momento se establece la relación entre esta actividad y la actividad previa, intentando que los y las estudiantes entiendan los contenidos del taller en general y la importancia que ejerce la comunicación en si misma y los medios en particular en nuestras vidas, la imagen solo es una de las estrategias empleadas por los medios, pero en el transcurso del taller iremos entendiendo como cada vez necesitamos estar más activos ante todas estas estrategias que los medios proponen.
- Además, se tiene la intención de comenzar a enlazar con el efecto que tiene la publicidad en nuestras vidas, ya que la mayoría de publicidad que nos llega, es en material visual.

- *Vamos a presentar el Cine Social como medio alternativo para conocer la realidad desde otro punto de vista.*
-
- En este caso, se ve el cortometraje “Reflejos”, una manera de contrastar las imágenes proporcionadas por los medios de comunicación y las imágenes alternativas obtenidas a través de otras fuentes, en este caso desde la visión de un realizador de cine social relacionados con la pobreza y el estereotipo social que conlleva.
En esta sesión se posibilita que sean ellos quienes dinamicen la reflexión centrándolo en las diferencias existentes entre las visiones que tenemos, las que nos dan los medios de comunicación y otras que nos acercan a problemáticas más reales.
- **Cortometraje: Reflejos**
- Duración: 5:26 minutos
- Sinopsis: Un hombre en apariencia con un buen nivel de vida ve como a su alrededor todas las personas con las que se cruza le miran de forma extraña, hasta que se mira en un escaparate y ve realmente la imagen que tiene. La idea sería enlazar el debate del cohete, con el debate que genere este cortometraje.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los/as estudiantes han reconocido la importancia del predominio de la imagen en nuestras vidas, y que no siempre corresponde con la realidad.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Si el profesor participa activamente en la dinámica no necesita otro papel más allá de participar en las reflexiones que se proponen, pero si no desea hacerlo, su papel será el de recoger los folios y repartirlos a los/as estudiantes con la idea de entregarlos entre los que menos se conozcan.

MATERIALES:

Folios, bolígrafos, rotuladores, cinta adhesiva y ficha de actividad.

SESIÓN SEGUNDA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Segunda sesión	4. Reconocer que en los medios de comunicación se plasma una visión del mundo etnocéntrica y sesgada.	La imagen del sur en los medios de comunicación.	2.1 Trabajo Grupal: “El Cohete” (35 min.) 2.2 “La realidad vista con otros ojos” vídeo: “Que ves, que oyes”+ debate (20 min)

ACTIVIDAD 2.1: el cohete

TIEMPO PREVISTO: 35'

OBJETIVOS:

- Reconocer que en los medios de comunicación se plasma una visión del mundo etnocéntrica y sesgada.

DESARROLLO:

- 1– Reunidos en grupos (al azar por números) se les dan periódicos y revistas de actualidad.
- 2– El/la monitor/a les instruye de que los grupos han recibido un encargo de la agencia espacial de construir un collage con fotos que representen el modo de vida del ser humano en la Tierra. Este collage se enviará en un cohete al espacio, para que seres de otros planetas lo recojan y puedan saber cómo vivimos en la Tierra.
- 3– Cada grupo puede recortar tantas fotos como deseen, pero ningún texto. De todas las fotos recortadas deben elegir 10 para enviárselas en el cohete, las que crean más representativas. Los integrantes del grupo deben estar de acuerdo.
- 4– Cada grupo las pegará en un gran mapamundi colocado en la pizarra de clase.
- 5– Se expone el plenario el trabajo realizado.

Para la puesta en común tener en cuenta:

- ¿Cómo hemos representado la humanidad? ¿Es la imagen de toda la humanidad?
- ¿Se parece la de unos grupos a los otros? ¿Cómo sería si la hicieran otros jóvenes?
- ¿Y si utilizáramos otro material que no fueran esas revistas?
- ¿Qué representación del mundo nos ofrecen los medios de comunicación?

El/la monitor/a debe estimular al debate en torno los “vacíos informativos” (países y continentes excluidos de la información), a los estereotipos (Sur = miseria, hambre,

ingobernabilidad, guerras. Norte = prosperidad, desarrollo, felicidad, etc.).

- ➔ ¿Cómo podemos contrarrestar la hegemonía de la información que nos llega a través de los medios de comunicación de masas?

Ideas clave:

- Los MMCC de masas nos ofrecen una idea muy parcial de la realidad de los países del Sur, que se encuentran en cierta medida excluidos de la Sociedad de la Información, tanto como emisores como receptores.
- Esto se puede contrarrestar a través de medios alternativos de información y potenciando y reclamando una mayor presencia en los MMCC de masas.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los estudiantes reconocen que en los medios de comunicación se plasma una visión del mundo etnocéntrica y sesgada y surge la necesidad de buscar fuentes de información que permitan ampliar la visión que tienen del mundo.

PAPEL DEL PROFESORADO:

El/la docente apoyará la distribución de los grupos de trabajo teniendo en cuenta las características del grupo, y buscando un mejor aprovechamiento del tiempo.

MATERIALES:

Mapamundi, Revistas, periódicos, tijeras, cartulinas, papel, rotuladores, pegamento y cinta adhesiva.

ACTIVIDAD 2.2: "La realidad vista con otros ojos"

TIEMPO PREVISTO: 20'

OBJETIVOS:

- ➔ Reflexionar sobre las diferentes imágenes que puede tener el mundo dependiendo de los ojos con los que se mire y la realidad en la que se vive.

DESARROLLO:

Seguimos con el Cine Social como medio alternativo para conocer la realidad desde otro punto de vista.

En este caso, se ve el audiovisual social "Que ves, que oyes", una manera de contrastar las

imágenes proporcionadas por los medios de comunicación y las imágenes alternativas obtenidas a través de otras fuentes, en este caso desde la visión de un grupo de jóvenes participantes de un taller audiovisual como herramienta de transformación social de del barrio de Palma Palmilla (Málaga), relacionados con la visión estereotipada de algunas zonas del planeta tierra.

Ideas clave:

- De las cosas que no conocemos personalmente nos vamos haciendo una idea a través de lo que nos cuentan y de las noticias que recibimos. Si esta información es parcial, nuestra idea de esa realidad también lo será.
- Hay países en el mundo que piensan que en España estamos poco menos que en una guerra civil con el País Vasco, porque la única información que les llega de nuestro país es la referida al tema del terrorismo. A nosotros nos pasa lo mismo con otros países.

Vídeo:

“Que ves, que oyes” (8:00 min aprox)

Tres personas, tres culturas, dos formas de percibir la realidad intercultural en un barrio. Que se dice y que se ve

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los estudiantes identifican los vacíos existentes en la información que recibimos y establecen comparaciones entre la imagen que ellos y ellas tienen del mundo y las que se tienen desde otros lugares.

PAPEL DEL PROFESORADO:

El/la docente, además de tener disponibles los recursos necesarios participará en los debates que se generen a partir de los vídeos y en relación con la actividad anterior, apoyando al monitor en la organización del grupo.

MATERIALES:

Portátil y Cañón.

SESIÓN TERCERA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Tercera sesión	5. Entender los mecanismos de producción y difusión de la información, su posible distorsión y/o manipulación. 6. Tener una mirada crítica y activa ante los MM.CC	La subjetividad de los medios de comunicación. Manipulación intencionada, inconsciente, por déficit de atención. Mecanismos de selección y generación de prioridades informativas en los "mass media".	3.1 Dinámica: "El teléfono roto" y puesta en común (20 minutos) 3.2 Construyendo mí noticia. (30) Opción 1: Portada de periódico. Opción 2: Informativo en vídeo.

ACTIVIDAD 2.1: "El teléfono roto"

TIEMPO PREVISTO: 20 '

OBJETIVOS:

- ➔ Entender los mecanismos de producción y difusión de la información, su distorsión y manipulación.

DESARROLLO:

Vamos a utilizar un juego conocido , como experiencia de transmisión de la información para posteriormente analizarlo y extrapolarla a la realidad de los Medios de Comunicación.

Se disponen los participantes en un semicírculo y se les orienta que se trata de una simulación de cómo llega la información a nosotros, desde que se produce, hasta que la emiten en los MM.CC.

- El/la monitor/a dirá una frase al oído del primer estudiante, que deberá escucharla atentamente, pero no podrá pedir que se la repita.
- Este alumno/a repetirá lo que escuchó al siguiente compañero/a, y así sucesivamente, hasta que el mensaje llegue al último de la cadena.
- El último de la cadena se levantará y dirá en voz alta el mensaje que le ha llegado.
- Se dice el mensaje que se ha mandado y se apunta en la pizarra.

Sugerencia de frases:

- Una frase conceptual: “El subdesarrollo no es la infancia del desarrollo, no es una etapa del desarrollo. El subdesarrollo es consecuencia del desarrollo desigual” (Eduardo Galeano). **Esta frase no tiene sugerencias en imágenes y por lo tanto, más difícil de retener.**
- Una frase que sugiera imágenes que permiten una mejor retención del contenido: “Un coche blanco chocó contra una pared roja, en la calle de las flores amarillas, cuando el semáforo estaba en ámbar”. **En esta frase las modificaciones se pueden producir por confusiones.**
- Cualquier frase en relación con la clase, inventada por el profesor: “Me encanta venir al instituto y sobre todo estudiar y hacer exámenes”. **En esta frase las modificaciones se hacen por conocimiento del contenido.**

Habrán distorsiones, seguramente. El/la monitor/a debe investigar con el grupo, en qué punto de la cadena se ha “cambiado” el mensaje y por qué: ¿Entendimiento equivocado, intento deliberado de interferencia? ¿Por qué se cambia la información? ¿Toda la información que recibimos es cierta?

Ideas clave:

- Cuando el discurso tiene más dificultad de entendimiento y requiere una mayor implicación y formación, conlleva un menor acercamiento del público a Internet, TV, Radio, Revistas, Prensa y Libros. Cuando el discurso es más fácil se asimila con mayor rapidez, lo que supone más ventas aseguradas.
- Cada uno somos parte de la cadena de difusión de información. Somos emisores y receptores.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los estudiantes vivencian cómo la manipulación, intencionada o no que se hace de los mensajes, afecta al contenido final del mismo. Ello debe hacerles conscientes del peligro que supone creerse todo lo que se ve y se oye en los MMCC o de no contrastar informaciones.

PAPEL DEL PROFESORADO:

El/la docente será el emisor del primer mensaje y participará en el debate, en el que se vincula esta vivencia con los medios de comunicación.

MATERIALES:

Ninguno.

ACTIVIDAD 2.2: “Construyendo mi noticia”

TIEMPO PREVISTO: 30’

OBJETIVOS:

- ➡ Tener una respuesta activa frente a los MMCC.

DESARROLLO:

Se realizarán 4 grupos de trabajo a los que se les entregará una ficha con una imagen (tanto en la opción 1: Portada de periódico como en la opción 2: Informativo en vídeo) para que realicen con la técnica narrativa una “noticia” donde se exprese lo que la imagen sugiere.

Posteriormente se leerá o visionará cada una de las noticias y se analizará los resultados obtenidos, los diferentes enfoques y se establecerá relación con la actividad anterior.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los estudiantes son conscientes del cambio del enfoque que tienen las noticias dependiendo de la intencionalidad de quien las emite y de cómo esto contribuye a la imagen que construimos de la realidad.

PAPEL DEL PROFESORADO:

De las fichas propuestas por el monitor el/la docente define las imágenes sobre la cuál los grupos construyen las noticias

MATERIALES:

Papel, bolígrafos, fichas de actividad.

SESIÓN CUARTA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Cuarta sesión	7. Conocer en qué consiste la llamada "concentración de los medios" y su influencia en la libertad de expresión 8. Reconocer en los medios de comunicación los valores y contravalores que moldean la sociedad.	La concentración de los medios. Medios de comunicación y comportamiento social. (estereotipos, uniformidad, pensamiento único)	4.1 Capítulo "El Panfleto" de los Simpson. 25 minutos 4.3 Adivina la marca. "Consumo social". (30 minutos.) Preentación por ordenador

ACTIVIDAD 4.1: Los Simpson.

TIEMPO PREVISTO: 25'

OBJETIVOS:

- ➔ Conocer en qué consiste la llamada "concentración de los medios" y su influencia en la libertad de expresión

DESARROLLO:

  Se hace el visionado de "Los Simpson", sobre la concentración de los medios de comunicación.

  Se comenta rápidamente lo visto y oído.

Preguntas a hacer al grupo:

- ¿Conocías la relación existente entre diferentes medios de comunicación?
- ¿Crees que la concentración de los medios de comunicación influye a la hora de

elaborar las noticias y formar opinión pública? ¿De qué manera?

- ¿Es importante conocer las relaciones que existen entre los diferentes medios de comunicación, la publicidad, los grupos políticos y empresariales?
- ¿Como nos afecta a todos/as esta concentración de los MMCC?
- ¿Qué imagen se da en los medios de comunicación de la juventud?

RESULTADOS A CONSEGUIR:

El alumnado se ha dado cuenta de lo que supone controlar los medios de comunicación en una sociedad de la información

PAPEL DEL PROFESORADO:

El/la docente apoyará al monitor/a tomando nota de las reflexiones que surjan en el grupo para asociarlas a la actividad siguiente.

MATERIALES:

Cañón y portátil /Video y TV

ACTIVIDAD 4.2: Adivina la Marca, “Consumo social”

TIEMPO PREVISTO: 30´

OBJETIVOS:

- ➔ Reconocer en los medios de comunicación los valores y contravalores que moldean la sociedad.
- ➔ Reconocer la influencia de los medios de comunicación en nuestros comportamientos a través de la publicidad directa e indirecta.

DESARROLLO:

Se propone a los/as estudiantes ver una presentación con imágenes parciales de los logotipos de diferentes marcas, cada persona los va identificando y completa una ficha en la que se pregunta cual es el nombre de cada marca y a que artículo pertenece.
Posteriormente se contrasta con el resto del grupo y establecemos un dialogo sobre cómo estas marcas están registradas en nosotros y cómo influye la publicidad en nuestro consumo. Las pocas alternativas que nos dejan para decidir sin estar influenciados de manera permanente por los medios y cómo esos mecanismos que “Rechazamos” hacen que tengamos un pensamiento uniforme y un discurso casi único.

Unido a lo anterior presentaremos una serie de imágenes donde aparecen grupos poblacionales diferentes, y con los cuales se crea una imagen de ellos, los estudiantes deberán analizar si ésta imagen es real o no, qué imagen se está dando de diferentes grupos, cómo los medios nos inducen a pensar de una determinada manera, y cómo se construyen los estereotipos.

Estas reflexiones se unen a las de la actividad anterior para poder sacar conclusiones y sobre todo propuestas para generar cambios de actitud ante lo que los medios nos proponen, de cara a ir pensando en la actividad posterior.

Ideas clave:

- La publicidad y los medios en general transmiten también estereotipos, valores y formas de pensamiento y comportamiento. Los incorporamos inconscientemente (Ej. Publicidad subliminal en series de televisión, presencia de famosos: músicos, escritores,...) Esto es tanto de nuestra realidad más cercana como de la más lejana.
- En general, la imagen que ofrece de los jóvenes la televisión es más positiva que la de la prensa, que se ocupa más del "joven conflictivo"; aunque en la televisión se debe diferenciar entre la publicidad y la programación, pues en la primera se ofrece un estereotipo idealizado. Según estudios del INJUVE.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los y las estudiantes identifican en los medios de comunicación los valores y contravalores que moldean la sociedad cómo la concentración de los medios influye en nuestros comportamientos, básicamente a la hora de consumir.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Al terminar la actividad, el profesor lee las notas de la actividad anterior para llegar a conclusiones y propuestas conjuntas.

MATERIALES:

Portátil y cañón.

SESIÓN QUINTA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Quinta sesión	<p>9. Reflexionar sobre las desigualdades en el acceso a Internet entre países del Norte y del Sur. “Brecha digital”</p> <p>10. Reconocer la importancia del uso responsable y solidario de las redes sociales.</p>	<p>Brecha digital</p> <p>Redes sociales. Blogs, foros, wiki. ¿Cómo funcionan? ¿Que utilidad tiene?</p> <p>Aspectos positivos y negativos de su utilización.</p>	<p>5.1 Dinámica 19 segundos, para responder a los siguientes cuestionamientos ¿Qué es Internet? ¿Que es la brecha digital? ¿Uso de Internet? (30 min.)</p> <p>Opción 1: Radio</p> <p>Opción 2: ÁGORA</p> <p>5.2 Visionado de cortos sobre usos de las TIC y RRSS (25 min.)</p>

ACTIVIDAD 5.1: “La brecha digital”

**TIEMPO
PREVISTO: 30’**

OBJETIVOS:

- ➔ Reflexionar sobre las desigualdades en el acceso a Internet entre países del Norte y del Sur. “Brecha digital”

DESARROLLO:

Se elige un grupo de 4 personas que pasaran a la parte de delante de la clase, donde estará situado el pequeño estudio de radio siempre que sea posible, sino se situaría al alumnado en círculo simulando un Ágora griego y se utilizaría un ovillo de lana para pasar turno de palabra. El resto de la clase hacen de público participante y se repartirán entre ellos las preguntas que se mencionan a continuación, a las cuales los compañeros que están delante deben responder en un máximo de 19 segundos.

La dinámica se inicia cuando el profesor/a indica que puede hacerse la primera pregunta, a la cual deben responder los 4 participantes y luego si el público quiere participar puede hacerlo, en torno a opiniones, aclaraciones, etc.

La primera pregunta esta relacionada con la definición y uso de Internet.

¿Qué es INTERNET? ¿Para qué sirve? ¿Para qué lo uso?

La segunda pregunta tiene que ver con la Brecha digital, para lo cual se les presentará el mapa del juego de mesa “Inforricos-Infopobres, Internet con sentido social” y en 59 segundos, deben decir que ven en la imagen y según eso qué significa la brecha digital.

¿Según la imagen que están viendo, qué significa la Brecha Digital?

La tercera pregunta esta relacionada con reconocer los factores que hacen que exista la brecha digital. (Económicos, socio-culturales, idioma...)

¿Qué factores hacen que exista esa brecha digital?

La cuarta pregunta se orienta hacia reconocer los cambios que ha generado la incorporación de las nuevas tecnologías en un contexto mundial tanto para los inforricos, como para los infopobres, y si esto posibilita que todos los ciudadanos puedan ejercer el derecho a la comunicación.

¿Qué ha significado Internet para los inforricos, que ha significado Internet para los infopobres?

Después de responder las preguntas el/la monitor/a intervenga durante 5 minutos para concretar algunos de los aspectos que se considere necesario. Y pasar a la siguiente actividad y se sugiere a los estudiantes entrar en la página Web del juego inforricos-infopobres para ampliar información. <http://www.inforricosinfopobres.cicbata.org/>.

Ideas clave:

- Las desigualdades existentes entre países (Norte-Sur) y dentro de los mismos (grupos más y menos desfavorecidos y excluidos: cuestiones de género, etnias, generacionales, posición económica,...) en cuanto a educación, sanidad, etc., se extienden a la Sociedad de la Información.
- No es sólo una cosa más. El poder/exclusión de acceso a la Información (como emisores y como receptores) influye en el poder/exclusión sobre el Conocimiento y esto directamente en la Educación, la Sanidad,... Un grupo excluido de la Sociedad de la Información y del conocimiento es un grupo oprimido y manipulable.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

Los estudiantes se han dado cuenta de las desigualdades en el acceso a la comunicación y han reflexionado sobre cómo estas desigualdades coinciden con otros factores económicos, políticos, etc.

PAPEL DEL PROFESORADO:

El/la profesor/a hará de moderador de la mesa de debate controlando el tiempo de intervención de cada participante y dando la palabra al público para aclaraciones, opiniones y sobre todo para las preguntas.

MATERIALES:

Estudio de radio portátil, reloj o cronometro, ovillo de lana.

ACTIVIDAD 5.2:
“Redes Sociales”

TIEMPO PREVISTO: 35’

OBJETIVOS:

Reconocer la importancia del uso responsable y solidario de las redes sociales.

DESARROLLO:

A partir de la actividad anterior se introduce el tema de Redes sociales.

Se completará la siguiente tabla que el monitor llevará en papelógrafo o en la pizarra y lo pegará en el tablero para que la reflexión se haga visible.

REDES SOCIALES			
ASPECTOS POSITIVOS/OPORTUNIDADES	ASPECTOS NEGATIVOS/LIMITACIONES	USOS	USUARIOS/AS

A continuación y tras una reflexión sobre los aspectos destacables del cuadro se visionan varios cortos sobre el uso de las Redes Sociales y cómo afecta a nuestro consumo y percepción de la realidad.

Para finalizar se introducirá el tema de la sesión siguiente sobre información alternativa, y como a través de las redes sociales podemos obtener acceso a esta información.

Ideas claves:

Con la información obtenida, se hace un análisis comparativo de las redes que el grupo utiliza y de los datos que arrojan las últimas encuestas donde se refleja el uso que los y las jóvenes hacen de estas redes. (Estudio Inturjoven). Se debate con los y las estudiantes sobre estos datos.

RESULTADOS A CONSEGUIR:

El grupo reconoce la importancia de participar de una manera más activa y solidaria en las redes sociales.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Apoyará al monitor/a completando la tabla con las opiniones y comentarios del grupo acerca

de los diferentes apartados.

MATERIALES:

Papel continuo, rotuladores, video, Internet, estudio inturjoven.

SESIÓN SEXTA:

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Sexta sesión	11. Fomentar el uso de las fuentes alternativas de comunicación. 12. Lograr una actitud alerta antes los mensajes de los MMCC al acabar el taller, básicamente en lo referente a la imagen del sur y a la interacción con los mismos.	Fuentes alternativas de información Solidaria. Evaluación final del taller. Presentación de la sesión de continuidad.	6.1 Fuentes alternativas de información y comunicación. Ejemplos prácticos. (Video cartas, periódico el diagonal, canal solidario, Webs, Grupo Comunicar.) [15 minutos] 6.2. Presentación de la actividad de continuidad "Cambiando la imagen" [30 minutos] 6.3 Evaluación del taller [10 min]

ACTIVIDAD 6.1: fuentes de información

TIEMPO PREVISTO: 15'.

OBJETIVOS:

- ➔ Fomentar el uso de las fuentes alternativas de comunicación.

DESARROLLO:

Se retomará la sesión anterior con el fin de relacionar las redes sociales con las fuentes alternativas de información y comunicación.

Se propone al grupo un debate de máximo 10 minutos, en torno a :

- ¿Qué entienden por Fuentes alternativas de información?
- ¿De donde surgen?
- ¿Qué las caracteriza?
- ¿Podemos ser fuentes alternativas de información y comunicación?
- ¿Cumplen las redes sociales este papel?

Posteriormente presentamos una lista de fuentes alternativas de información y comunicación para que el grupo las explore en Internet siempre que sea posible durante 10 minutos, a la vez que vamos dialogando en torno a las siguientes cuestiones para que puedan confrontar la información que en ellas existe,

- ¿Qué tipo de información nos aporta?
 - ¿Qué la hace diferente de las que tenemos a través de los medios convencionales?
- Nos centraremos nuevamente en el tema de ¿Podemos ser nosotros y nosotras Fuentes alternativas de información? ¿Cómo?

A través del dialogo anterior introducimos la sesión de continuidad.

RESULTADOS A CONSEGUIR

El grupo valora la importancia de las fuentes alternativas de información y comunicación.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Apoyar al monitor en la organización de los estudiantes para la búsqueda en Internet.

MATERIALES:

Internet, listado de fuentes alternativas y sitio Web.

ACTIVIDAD 6.2 :
 ¿CAMBIANDO LA
 IMAGEN?

TIEMPO PREVISTO: 30

OBJETIVOS:

Presentar la sesión de continuidad, para motivar la participación del grupo en la actividad ¿Cambiando la Imagen?

Utilizaremos un medio de comunicación "Alternativo" como es la radio comunitaria para dar a conocer las percepciones y visiones sobre diferentes temáticas de interés local y/o global surgidas durante el taller.

DESARROLLO:

Se presentará al grupo la actividad en la cuál se les va a proponer participar. Con el fin de que

se concreten los mecanismos de participación y las acciones a desarrollar dependiendo de las capacidades e intereses del grupo.

A través de una lluvia de ideas, cada grupo elegirá el tema más adecuado para expresar su visión y percepción sobre su entorno teniendo en cuenta los diferentes temas trabajados en el taller y que se proponen a continuación:

- *Medios de comunicación e imagen del mundo,*
- *El mundo visto con mis ojos,*
- *El mundo que quiero ver,*
- *¿Que significan para los jóvenes los medios de comunicación?,*
- *Los medios de comunicación y vida cotidiana, medios de comunicación y genero,*
- *Medios de comunicación e inmigración, medios de comunicación y publicidad,*
- *Medios de comunicación y medio ambiente,*
- *La imagen del entorno en los medios de comunicación,*
- *Imagen de los jóvenes en los medios de comunicación,*
- *Jóvenes y redes sociales.*

Se pretende que después de decidir el tema y de hacer un breve análisis del mismo pasen a definir el formato radiofónico en el se realizará. *Este formato estará en gran parte determinado por la disponibilidad del profesorado para el desarrollo de la actividad de continuidad. Existirán diferentes opciones que pasarán por el formato Jingle o Spot radiofónico para los grupos con menor disponibilidad y los formatos de tertulia, debate, noticieros, sociodramas, radio ficción, magazine,...para los que dispongan de mayor disponibilidad.*

La búsqueda de información complementaria y guionización se llevará a cabo en días posteriores bajo la tutela del profesorado y con el apoyo necesario del monitor/a.

Los resultados se expondrá en los espacios posibles:

1. Web del Programa “La Solidaridad, tarea de todas y todos”.
2. Web de “Comparte tus Ideas” de CIC Batá.
3. La semana de la solidaridad que se celebra en los IES.
4. Páginas Web de CIC BATA, y de ser posible en la de los IES y de Córdoba Solidaria.

Después de concretar, el tema pasan a definir el cronograma de acción, para lo cual el monitor llevará una ficha en papel continuo que se complementará en la clase:

ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE

Para las grabaciones y elaboraciones de los materiales a nivel técnico se cuenta con el apoyo del monitor/a, pero será el grupo y el/la profesor/a quienes tienen la responsabilidad de concretarlo.

Ideas clave:

- Se busca con esta actividad que los y las jóvenes tomen conciencia de lo que significan otras formas de comunicar, de cómo podemos influir de una u otra manera en la imagen que se tiene de un determinado tema y como esta influencia puede incidir en otros grupos sociales.
- Se propone al grupo visitar algunas páginas de las mencionadas en la actividad anterior

para ver ejemplos de la actividad que les estamos proponiendo.

RESULTADOS A CONSEGUIR

Los y las estudiantes diseñan un cronograma de acciones para dar continuidad a los contenidos en el taller a través de su participación en la actividad "¿Cambiando la imagen?" Los y las estudiantes hacen visibles sus percepciones y visiones sobre diferentes temáticas de interés local y/o global.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Acompañar al grupo en el diseño de la actividad de continuidad, apoyando al monitor en la cumplimentación de la ficha que implica responsabilidades concretas con el grupo para la buena marcha de a actividad de continuidad.

MATERIALES:

Papel continuo, rotuladores.

ACTIVIDAD 6.3:
Evaluación del
taller

TIEMPO PREVISTO: 10 m.

OBJETIVOS:

Realizar una valoración del taller.

DESARROLLO:

- Se pasará el cuestionario a los estudiantes y posteriormente se establecerá un dialogo sobre los conocimientos y actitudes adquiridos en el taller, y los aspectos a mejorar en el mismo.

RESULTADOS A CONSEGUIR

El grupo realiza una valoración del taller teniendo en cuenta los aprendizajes tanto a nivel de conocimientos como de actitudes.

PAPEL DEL PROFESORADO:

Aportar a la valoración del taller.

MATERIALES:
 Cuestionario

SESIÓN DE CONTINUIDAD

SESIÓN	Objetivos	Contenidos	Actividades (tiempo)
Sesión de continuidad	 Reconocer la importancia de la comunicación en la transformación de la realidad local y global.	Actividad de continuidad "Cambiando la Imagen" Contra-información.	Elaboración de formato radiofónico acordado en la sexta sesión, con guionización que exprese la forma como los y las jóvenes perciben y comunican su entorno a través de un medio asequible como la radio

ACTIVIDAD c.1.:
 ¿CAMBIANDO LA IMAGEN?

TIEMPO PREVISTO: Según cronograma acordado en el grupo.

OBJETIVOS:

- ➔ Reconocer la importancia de la comunicación en la transformación de la realidad local y global.

Desarrollo:

Esta sesión depende del cronograma acordado con el grupo para la realización de la actividad de continuidad.

Una vez terminado el material, se difunde en los espacios contemplados en la sesión sexta.

Ideas clave:

- Se propone, que en caso de ser necesario, Batá realice el apoyo técnico para la actividad, pero siempre con la coordinación y acompañamiento del profesor.
- Uno de los ejercicios que pueden realizar para hacer la actividad es un recorrido por las páginas de otros institutos, y organizaciones para ver que existe y que otras cosas pueden proponerse, a la hora de concretar la realización del formato radiofónico elegido en la

sesión anterior.

- Para el grupo la propuesta de dar difusión a sus materiales a través de diferentes medios puede ser un elemento de motivación para su implicación y participación.
- Desde Batá se vinculará esta actividad a las que se desarrollan en el transcurso del año sobre Educación para el Desarrollo y comunicación; posibilitando el intercambio con otras organizaciones y grupos locales, nacionales e internacionales; siempre con la autorización y del profesor.

RESULTADOS A CONSEGUIR

La implicación y participación activa del grupo en la actividad de continuidad, que genere materiales de comunicación “Alternativos”.

MATERIALES:

El material se seleccionará por parte del grupo según al técnica que elijan.

OTRAS SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:

Serán una serie de actividades a realizar por el/la profesor/a con el grupo una vez finalizado el taller, como complemento y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Son actividades que pueden presentarse a otros grupos que no han participado del taller, como acción de sensibilización.

1- INFORMATIVO “LO + POSITIVO”.

Los/las alumnos/as elaborarán un informativo en vídeo (grabado por ellos/as mismos/as) o un periódico mural sobre un tema relacionado con los países empobrecidos. Podrán ser noticias reales o imaginadas, de humor, reivindicativas, pero siempre desde un punto de vista diferente al que habitualmente muestran los medios de comunicación de masas, y bajo los códigos de conducta y tratamiento informativo analizados en el taller.

2- AGENCIA DE PUBLICIDAD “LA VERDAD”

Los/las alumnos/as montarán una representación dramática haciendo parodia de los anuncios publicitarios, desenmascarando las estrategias de la publicidad engañosa y inductora de un consumo desmedido e irresponsable. En esta actividad se debe evidenciar los estereotipos de género (explotación de la figura de la mujer, etc.), y los prejuicios (presentar a los caribeños como vagos en un anuncio de ron, por ejemplo).

3- LA BRÚJULA: PARA DEJAR DE NAVEGAR SIN RUMBO

Los alumnos/as reciben del monitor/a un listado de fuentes de información alternativas sobre el Sur, las relaciones Norte-Sur y las formas de contactar con organizaciones y

colectivos de los países empobrecidos. Diseñan y ponen en marcha una campaña de sensibilización y uso solidario de Internet en su IES.

4-LA IMAGEN DEL SUR

Se hace una presentación de la actividad a través de la página Web de la Imagen del sur www.imagenesdelsur.tv

Se sugiere a los estudiantes que hagan un recorrido por los diferentes documentales de la muestra “La Imagen del Sur” y las temáticas que se trabajan, para que seleccionen uno de ellos que verán en una clase con el profesor/a encargado/a del taller.

Cuando lo hagan se les entrega una guía didáctica de trabajo en la que anotan las sensaciones y percepciones obtenidas a través del documental, confrontándolas con las que se reciben a través de los medios masivos de comunicación.

Posteriormente se trata de que escriban al documentalista del vídeo elegido sus impresiones sobre el mismo en el correo electrónico que se encuentra en la página Web.

Además se les propone también que programen otra sesión de documental para otro grupo de compañeros/as del instituto y repitan el mismo proceso anterior.

5- MI MAPA DE RED

De manera gráfica se propone establecer el mapa de las redes sociales del grupo, para esto se pega en la pared un mapamundi y a cada persona se le entregan 5 pegatinas, las cuales debe colocar en cada uno de los lugares donde esta presente a través de la red, se buscará que se ubiquen lugares a nivel local, autonómico, nacional e internacional. Después cada persona debe realizar una interpretación del mapa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos u otros que surjan en el debate:

- ¿Donde nos relacionamos más a través de las redes sociales?
- ¿Qué similitudes y diferencias encontramos entre las relaciones que se establecen en el grupo a través de las redes sociales?
- ¿Qué hace que nos relacionemos en unos u otros espacios?
- ¿Estas relaciones que tenemos a través de las redes sociales que nos aportan?
- ¿Estas redes sociales aportan a que construya una imagen “diferente” del mundo a través de la información que me dan en ellas? ¿las consideramos una fuente alternativa de información?

Después de este dialogo pasaremos a ver 3 cortos audiovisuales a través de los cuales extraeremos los aspectos positivos y negativos de Internet, ampliando y clarificando la información que ellos ya poseen.

6- Proyecto Vídeo Cartas.

Se encuentra explicado en el Anexo 5.

ANEXO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

A) EL IMPACTO DE INTERNET EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN

22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión - Sevilla, Febrero 2006. Raquel Píriz, AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación)

Introducción

Desde que Internet comenzó a tener una penetración sensible (allá por el año 1996) comenzaron a producirse manifestaciones sobre la amenaza que este nuevo medio podría suponer para el consumo de la televisión. Aunque sin tanta virulencia, se producía un fenómeno paralelo a aquellas agoreras predicciones, años atrás, que vaticinaron que la aparición y desarrollo de la televisión iba a representar la muerte de la radio.

Como era esperable, la idea de la “confrontación de medios” inspiró a estudiosos de todo el mundo produciendo numerosos trabajos de análisis sobre los efectos del uso de Internet en la televisión. Del conjunto de estos trabajos no se extrae un resultado concluyente ya que, en términos puramente numéricos, hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de Internet con un declive televisivo como los que, de momento, no perciben un significativo impacto de un medio sobre otro.

Históricamente, dicho sin ánimo de exclusión de otros planteamientos menos frecuentes, para el estudio de esta cuestión se han venido utilizando dos enfoques metodológicos básicos: el análisis comparativo del consumo televisivo entre internautas y población general (o entre internautas y no-internautas) y las encuestas a internautas preguntando qué actividad se ha visto más afectada por el tiempo que ahora dedican a Internet. Comentaremos las características y resultados de ambos enfoques y se propondrá un planteamiento superador de las limitaciones de éstos.

Análisis comparativo entre internautas y no internautas

La idea es comparar el comportamiento de la población general y el colectivo de usuarios de Internet en relación a los medios -televisión e Internet de forma específica- para extraer consecuencias de las diferencias encontradas. La fuente de información debe ser un estudio de audiencias que mida diferentes medios simultáneamente. Como ejemplos de referencia en España mencionamos dos trabajos: el que *Juan Luís Méndez* publica en 1998 bajo el título “*El perfil del internauta*” y la ponencia “*Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?*” presentada por *Idoia Portilla* y *Carlos Zufía* en el 7º Seminario de Medios de AEDEMO celebrado en Valencia en Noviembre de 2000. Ambos utilizan como base sendos estudios multimedia, el EGM con cobertura nacional y el CIES, centrado en el País Vasco y Navarra.

Con referencia a los resultados del EGM (Estudio General de Medios) 2005 y tras el análisis comparativo de los datos presentados en el 22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión - Sevilla, Febrero 2006 (<http://www.aimc.es/aimc.php>) Raquel Píriz nos presenta la siguiente conclusión.

Conclusión

Del análisis efectuado, no se desprende que la conexión de los hogares a Internet en el ámbito del hogar tenga un efecto sustancial en el consumo televisivo. La televisión, de momento, no tiene por qué temer la competencia de Internet.

En resumen, quien ha ganado en este juego de suma cero que supone la distribución de nuestro tiempo, es el “uso de la pantalla”. Sea para navegar por Internet o para ver televisión (y más si sumamos tiempos de pantalla de teléfono móvil o de PDA), las pantallas electrónicas ocupan un lugar cada vez más importante en nuestras vidas.

Referencias bibliográficas

- _ AIMC. *7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Enero 2005.
- _ Braun, Jacques y otros. *Television viewing, channels market shares. Top 10 programmes in 72 territories. Latest trends in TV programmes*. Médiamétrie, 2004.
- _ Méndez, Juan Luís. *El perfil del internauta*. AIMC 1998.
- _ Portilla, Idoia y Zufía, Carlos. *Los usuarios de Internet, ¿dejan de consumir otros medios?* 7º Seminario de Medios de AEDEMO, Valencia 2000.
- _ Van Niekerk, Paul y Van Bergen, Marlies. *Television use by different generations of Internet users*. WAM, Montreal, 2005.

B) *El consumo de televisión evoluciona... sin dejar de crecer*

¿Internet ha cambiado la forma de consumir televisión? ¿La actividad *online* reduce el tiempo de visionado de la pequeña pantalla? ¿Son los videojuegos y los móviles los otros grandes enemigos de la televisión, en cualquiera de sus formatos? En los últimos años se ha creado un ambiente propicio a responder a estas preguntas con un rotundo ‘sí’, dado el empuje demostrado por los medios digitales. Sin embargo, nuevos datos sobre el consumo de televisión cuestionan estas creencias y abren interrogantes acerca de los medios que realmente están siendo sacrificados en este imparable auge tecnológico.

05/10/2005. El último informe de la compañía de medición de audiencias norteamericana Nielsen Media Research indica que la media de visionado de televisión creció durante la pasada temporada hasta alcanzar una cifra récord **de 8 horas y 11 minutos diarios por hogar**, lo que pone en entredicho las teorías que en los últimos tiempos venían hablando de un descenso de consumo televisivo en beneficio de otros medios. Además, sus datos indican que el tiempo total destinado a ver la televisión se incrementó un 3% respecto al año anterior y un 12,5% sobre lo registrado hace diez años.

Llevado al terreno individual, el informe asegura que **el consumo medio de televisión por persona y día fue de 4 horas y 32 minutos**, lo que supone el nivel más alto de los últimos 15 años. En estas cifras se incluye todo lo que se emite por televisión, ya sea a través de los canales convencionales, el cable o el satélite, a lo largo de todo el día.

¿Cómo se explica esto, teniendo en cuenta la cantidad de informes, estadísticas, previsiones y análisis que en los últimos años han alertado sobre la invasión del tiempo de consumo televisivo que supuestamente estaban protagonizando los nuevos medios? Para Nielsen, las razones son sencillas: por un lado, influye notablemente la proliferación de aparatos de televisión en los hogares, donde ya es un recuerdo del pasado que toda la familia se congregara en torno a un único televisor en el salón; por otro, el aumento de la oferta televisiva, que ha fraccionado la audiencia hasta unos niveles desconocidos hasta ahora. Un dato revelador al respecto: el hogar medio norteamericano tiene acceso a un centenar de canales de televisión.

Pero precisamente la fragmentación, unido a la entrada en los hogares de las consolas de videojuegos, los móviles e Internet, han sido esgrimidas en los últimos tiempos como razones del supuesto declive de la televisión. En opinión de Nielsen, la tarta del consumo televisivo se sirve en muchas más porciones que, lógicamente, son más pequeñas, pero el pastel es en conjunto mucho más grande que antes. Es decir, hay más gente viendo la televisión durante más tiempo cada día.

El sector más sacrificado por esta sorprendente evolución del consumo es el de los medios impresos, que viven en los últimos años una crisis de circulación en EEUU que ya se ha traducido en importantes recortes, como los anunciados recientemente por la editora del *The New York Times* o por Knight Ridder. Por otra parte, un reciente informe del Center for Media Research indicaba que la circulación de diarios en Estados Unidos ha registrado este año [su nivel más bajo](#) de la última década.

Pero este protagonismo de la televisión dentro de la oferta global de medios no se circunscribe a Estados Unidos. Según datos de TNSofres, el consumo televisivo en España ha repuntado de forma súbita en septiembre, mes en el que se registró una media de 206 minutos de visionado por espectador y día (más de **3 horas y media**), es decir, 34 minutos más que durante el pasado agosto y dos más que en septiembre de 2004. Se da la circunstancia de que España, aunque porcentualmente está muy lejos de los niveles de penetración de Internet que registra EEUU, ha experimentado en los últimos años un importante incremento en este capítulo. Según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), el medio *online* es ya accesible [para el 20%](#) de la población, el doble que en 2002. Esto hace que sea especialmente significativo tal repunte del consumo de televisión.

Por otro lado, según un estudio de Initiative citado por [Noticiasdot.com](#), la televisión es el medio de referencia para el entretenimiento de los españoles (para un 60% de los encuestados), y es mayoritariamente elegida como prioridad en consumo de medios. Para un 40% este medio es indispensable, calificativo que sólo el 15% aplica a los periódicos y el 25% a la radio. En cuanto a Internet, en este caso los datos sí dan la razón a las intuiciones que habitualmente se formulan al respecto: los jóvenes de 14 a 19 años son los que más valoran la red como medio de comunicación, al situarlo en segundo lugar de sus preferencias. Eso sí, tras la televisión. (<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1334>)

C) Los medios de comunicación e Internet están sustituyendo el papel de los padres

Entrevista a

Josep Toro Trallero, Consultor sénior del Servicio de Psiquiatría y Psicología Infantil y Juvenil del Hospital Clínico de Barcelona. Pionero de la psiquiatría infantil y juvenil en España, que se jubila este año a sus 70 años, es un testigo de excepción de la salud mental de los más jóvenes.

BARCELONA 25/03/2006:

-¿Cuáles son actualmente los trastornos mentales más frecuentes y más preocupantes en niños y adolescentes?

- Los trastornos de prevalencia más alta, los más frecuentes, son los trastornos emocionales: los de ansiedad y los depresivos. Pero si hablamos de los más preocupantes, en este momento lo son, sin duda, los trastornos de conducta, es decir, las conductas con componentes asóciales, delictivos, paradelictivos, violencia, violencia juvenil, etc. Con todo, aunque haya más casos de violencia, no significa que haya más trastornos, porque hay

violencia que no es patológica. En fin, lo que es seguro es que es un problema que existe, hay alarma social, y que, dicho muy duramente, no sabemos qué hacer terapéuticamente. Los recursos terapéuticos que tenemos son muy poco fiables, y éste es un reto que tiene nuestra especialidad.

-¿Cómo se distingue la violencia patológica de la que no lo es?

- En algunos casos es muy difícil establecer si una muestra de violencia es patológica o no. En el trastorno de conducta, cuando aparece es que hay problemas en dos ámbitos: genéticamente hay una alta dificultad en el control de impulsos y, por otro lado, el proceso de educación y socialización que sigue todo niño y adolescente no ha servido para inhibir su violencia natural, o la ha promovido.

- Entonces, ¿atribuye el aumento de trastornos de conducta violenta principalmente a causas sociales?

- Sí, la genética no cambia.

- Uno de los factores ambientales que han influido en el aumento de la violencia es la televisión, Internet y ahora los videojuegos, ¿no?

- Efectivamente. La televisión muestra un tipo de violencia que incita a la imitación porque acaba bien; el violento tiene premio. Además, la acumulación de imágenes provoca desensibilización; el espectador se habitúa y pierde reacción emocional. La influencia de la televisión, que impone unos modelos, también está detrás de otros trastornos mentales o conductas de riesgo como el consumo de drogas, la anorexia, las prácticas sexuales de riesgo, etc.

-¿Y en toda esta problemática, cuál es el papel que debe tener la familia?

- La influencia de la televisión, de los medios de comunicación en general y de Internet es tan trascendente que están sustituyendo a los padres. Porque la familia cada vez tiene menos papel, cada vez dedica menos horas a educar a sus hijos, cada vez los padres y madres trabajan más, cada vez los chicos pasan más horas con el grupo de amigos, con la televisión... La familia está en un segundo plano.

- Cada vez hay más jóvenes que consumen drogas como el cannabis o la cocaína. ¿Qué se puede hacer para atajar este problema?

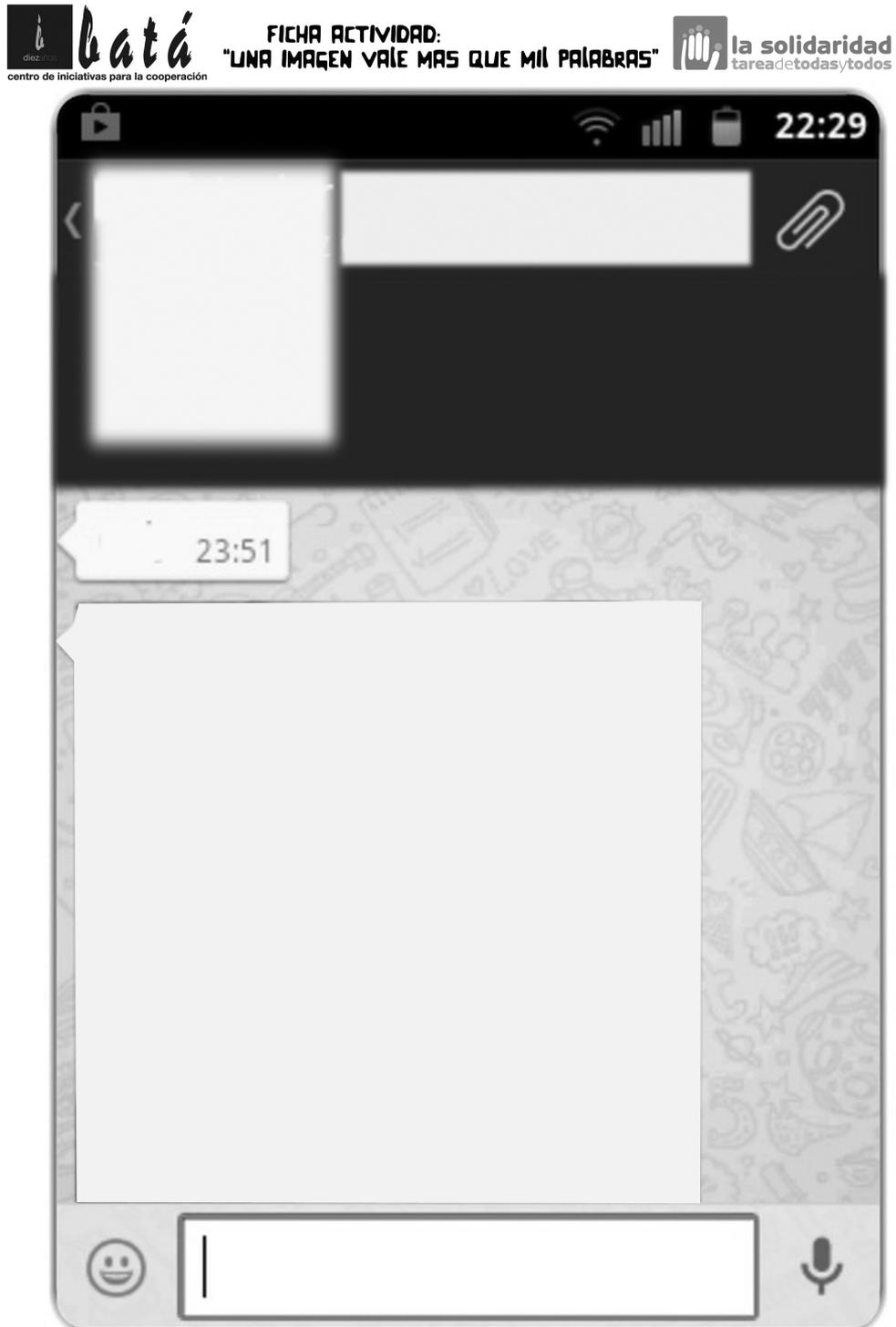
- Es un problema social y cultural... Sabemos poco de cómo parar estas cosas. Son temas que preocupan en todo el mundo civilizado, pero la eficacia de las campañas ha sido escasísima...

- Otro fenómeno creciente es la anorexia...

- Sí, y de nuevo es un problema en que el aspecto social y cultural influyen mucho. Se han hecho muchas cosas en prevención, pero la eficacia, en la mayoría de los casos ha sido nula. Los políticos en general tienen una consciencia clara del problema, yo he estado en comisiones del Parlamento y del Senado que se ha tratado este asunto... Se han hecho cositas y el resultado, cero porque es muy difícil. Cuando hablas de regular la publicidad, los que quieren tomar decisiones se topan con la libertad de expresión aplicada a la publicidad. Es decir: si la publicidad no dice mentiras, no se puede hacer nada legalmente. No puedes evitar que anuncien un coche con una chica delgada al lado, que en la pasarela Cibeles desfile según qué modelo...

[http://noticias.ozu.es/142878325678/Josep-Toro-Trallero-Los-medios_SOCIEDAD.htm]

ANEXO 2: Ficha actividad: Una imagen vale más que mil palabras.



ANEXO 3. FICHA CONSTRUYENDO LA NOTICIA. OPCIÓN 1

FICHA – ACTIVIDAD: CONSTRUYENDO LA NOTICIA

CÓRDOBA

DIRECTOR: FRANCISCO LUIS CÓRDOBA. AÑO LXXI. JUEVES, 28 DE JULIO DEL 2011. PRECIO: 1,20 EUROS

SEGUNDO PARTIDO DE PRETEMPORADA

El Córdoba progresa

Golea a un flojo rival, el Al Rayyan, en Málaga (0-4)



PÁGINA 36

CRISIS OLIVARERA

El precio del aceite no remonta al haber una oferta excesiva

La Junta ha abierto dos nuevas líneas de ayudas para mejorar la situación de las almazaras: un fondo reembolsable de 40 millones, que se puede pedir hasta final de año, y deducciones aplicables a préstamos para proyectos de integración de oferta y mejora de canales de comercialización. **PÁGINAS 2-3**

BARÓMETRO DEL CIS

El PSOE recorta de diez a siete puntos la distancia con el PP

Los datos suponen un cambio de tendencia y permite a los socialistas sacar la cabeza

PÁGINA 26



LLEGA EL PRIMER AVIÓN A MOGADISCIO

La ONU abre un corredor humanitario para llevar alimentos y ayuda a Somalia

PÁGINA 30

CONSEJO DE POLÍTICA FISCAL Y FINANCIERA **PÁGINA 24**

La Junta no consigue que el Gobierno reduzca la deuda de Andalucía a la mitad

HOY EN CÓRDOBA
MÚSICA CLÁSICA Y ÓPERA
16ª entrega **VERDI** SOLO 0,30 € + CUPÓN



Y MAÑANA
PULSERAS
LOLA BLACK

ANEXO 4. FICHA CONSTRUYENDO LA NOTICIA. OPCIÓN 2

FICHA – ACTIVIDAD: CONSTRUYENDO LA NOTICIA

A PARTIR DE ESTA IMAGEN **CONSTRUYAMOS** NUESTRA PIEZA INFORMATIVA DE UN MÁXIMO DE 1 MINUTO DE DURACIÓN.

TEMA LIBRE SUGERIDO POR LA PROPIA IMAGEN.

ENTRADILLA + DESARROLLO + CONCLUSIÓN



ANEXO 5. PROYECTO VIDEO CARTAS

VIDEO-CARTAS

Nombre: “Video-cartas”

Descripción del proyecto:

El proyecto pretende fortalecer el conocimiento de la realidad de los países empobrecidos entre los jóvenes de pequeños y medianos municipios andaluces, tal y como ella es percibida y vivida por los jóvenes de 5 países Iberoamericanos.

Es una acción de educación para el desarrollo que pone en contacto y contempla la participación directa y la implicación especial de colectivos juveniles andaluces y latinoamericanos desde la etapa de identificación temática de los materiales que se realizarán hasta la elaboración del lenguaje en el que se presentarán.

A la vez se pretende ofrecer un material audiovisual de libre acceso y consulta a la comunidad educativa del ámbito formal, no-formal e informal (a través de una serie audiovisual compuesta por 15 videocartas y una web del proyecto), que desmenuce en imágenes, palabras y conceptos sencillos la terminología técnica que dificulta la comprensión de las realidades de los países empobrecidos.

Por otro lado, también se propone crear estrategias interactivas y creativas, que hagan posible el debate, la reflexión, la acción y el cambio de actitud respecto a los países del Sur.

La web actualizada permitirá a los usuarios acceder a un flujo de información actual y constante y a foros de debate permanentes.

Objetivos:

- **General:** Propiciar un acercamiento directo de la población de Andalucía a la realidad de América Latina, a través del intercambio de conocimiento, el diálogo y la construcción de materiales divulgativos por parte de jóvenes andaluces y de 5 países de la comunidad Iberoamericana.
- **Específico:** Crear espacios de interlocución y construcción de herramientas prácticas para jóvenes andaluces y de 5 países de América Latina que permitan el mejor conocimiento de la realidad de los países empobrecidos.

Actividades:

A1.- Talleres preparatorios en los municipios de la actividad.

A2.- Formación y sensibilización los grupos de jóvenes en los 5 países implicados en el proyecto.

A3.- Realización e intercambio de las videocartas.

A4.- Divulgación de la experiencia y sus buenas prácticas a través de la web.

A5.- Edición, presentación y divulgación de las video-cartas a través del Encuentro y Laboratorio de Acción en Comunicación para el Desarrollo (ENLACE-D) y en la Muestra de Documentales y Cine Social “La Imagen del Sur” así como su inclusión en las videotecas de Educación para el Desarrollo.

ANEXO 6. FICHA CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

NIVEL		MATERIA		TALLER		Nº ENCUESTA	
GRUPO		TRIMESTRE		MONITOR/A		IES	
TIPO GRUPO		Nº TALLER		ONG			
SEXO	Hombre	Mujer	EDAD				

1. Ponle nota del 1 a 10 a cada uno de los siguientes aspectos del taller:

Información facilitada	Trabajo en grupo	
Juegos (si se han realizado)	Debates - Opiniones	
Videos - Audiovisuales (si se han utilizado)	Intervención monitor/a	

2. ¿Has aprendido algo con el taller?

Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
------	------	------	----------	-------

¿Qué has aprendido?

--

3. ¿Tenías interés en el tema ANTES de recibir el taller?

Nada										Mucho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. ¿Tienes interés en el tema DESPUÉS de recibir el taller?

Nada										Mucho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. ¿Crees que el taller te ha servido para cambiar opiniones que tenías respecto a este tema?

Sí No No, porque ya pensaba así

6. ¿Crees que lo tratado en el taller está relacionado con tu vida diaria?

Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
------	------	------	----------	-------

7. ¿Te ha motivado el taller para cambiar la realidad a través de tus hábitos cotidianos?

Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
------	------	------	----------	-------

8. ¿Qué impresiones o emociones te produjo el taller? (puedes marcar más de una de las opciones)

Ilusión -Alegría	¿Por qué?
Pena- Desánimo	¿Por qué?
Rabia-Indignación	¿Por qué?
Aburrimiento	¿Por qué?
Me da igual	¿Por qué?
Otros:	

9. Valora en general el taller:

No me ha gustado nada										Me ha gustado mucho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL DE APOYO

- “El discurso de las Imágenes. Análisis educomunicacional de las fotografías en los diarios”. Jorge Galán M. (Tesis de Educomunicación)
- “Aprender con los Medios de Comunicación”. K. Tyner y D. Lloyd. Proyecto Didáctico Quirón. 1995. (Ediciones de la Torre)
- “Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual”. Manuel Chaparro Escudero. 2002. (Los libros de la frontera: Comunicación)
- “La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión”. Consejería de Trabajo e Industria. Junta de Andalucía.
- “Se cayó el sistema. Enredos de la Sociedad de la Información”. Sally Burch. Osvaldo León. Eduardo Tamayo. 2004. (Alai)
- “Contrainformación. Medios alternativos para la acción política”. Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón. 2004. (Ediciones Continente)
- “Como animar un grupo”. María José Aguilar Idáñez. 2006. (Escuela de animación)
- “Comunicación en movimiento”. Osvaldo León. Sally Burch. Eduardo Tamayo G. 2002. (Alai)
- “Bases epistemológicas de la educomunicación (Definiciones y perspectivas de su desarrollo)”. Germán Parra Alvarracín. 2000. (D. Abya Yala)
- “Redes.com”. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Publicación Anual 2004, Nº 1, Sevilla. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- “Una pedagogía de la comunicación”. Mario Kaplún. Didáctico Quirón. 1998. (Ediciones de la Torre)
- Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC. Coordinador: Francisco Bernete (2007). En línea. <http://injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=541229710&menuId=572069434>
- <http://www.educacontic.es/blog/10-actividades-tic-que-funcionan-en-el-aula-primera-parte>
- <http://www.comunicacionyciudadania.org/> Página con información actualizada sobre educación, comunicación y ciudadanía.