

5d: ¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad?

2006-08-16

5d: ¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad?

Para responder la pregunta, los estudiantes generan su propia investigación contabilizando y comparando, en diferentes tipos de medios, la cantidad de publicidad con la cantidad de contenido editorial. Al graficar y analizar la información resultante de medir los centímetros de columnas publicitarias en un periódico, contar el número de minutos de comerciales en un noticiero de televisión o totalizar el número de páginas de avisos publicitarios en una revista, ganan comprensión tanto de la penetración de la publicidad como de la interrelación entre publicidad y contenido en los principales medios.

Para responder la pregunta, los estudiantes generan su propia investigación contabilizando y comparando, en diferentes tipos de medios, la cantidad de publicidad con la cantidad de contenido editorial. Al graficar y analizar la información resultante de medir los centímetros de columnas publicitarias en un periódico, contar el número de minutos de comerciales en un noticiero de televisión o totalizar el número de páginas de avisos publicitarios en una revista, ganan comprensión tanto de la penetración de la publicidad como de la interrelación entre publicidad y contenido en los principales medios.

5d - ¿Qué cantidad del contenido de los medios es publicidad?

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

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

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

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

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

Preparación / Materiales:

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

7. Opcional para estudiantes mayores: acceso a Internet.

Estrategias de enseñanza:

I. Plantear hipótesis

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

II. Recolectar datos

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

III. Reflexión

- Compare la información final con las predicciones iniciales. Aún si la mayoría del contenido que se encontró es material editorial, discuta el significado de la cantidad de publicidad. Estimule a los estudiantes a cuestionar las implicaciones de sus observaciones respecto a la sociedad y a ellos mismos. Pregunte:
1. ¿Cuáles son algunas de las preguntas que debemos formular sobre las relaciones entre los productores de medios y los anunciantes?
 2. ¿Qué tanto poder pueden tener los anunciantes sobre el material editorial?
 3. Si una revista tiene tanta publicidad ¿por qué no se distribuye gratuitamente? ¿y la televisión por cable?

4. ¿Cuáles son algunas de las ventajas y de los problemas que tiene para la sociedad el que los periódicos (o cualquier otro medio noticioso) esté más interesado en vender publicidad que en comunicar las noticias?
5. ¿Qué otras preguntas se desprenden de esta investigación y cómo podemos obtener algunas respuestas a ellas?
6. ¿Qué tipo de revistas tiene el porcentaje más alto de publicidad? ¿Existe algún tipo de revistas en las que el material editorial y la publicidad son difíciles de diferenciar?
7. Si esto es así ¿qué podemos aplicar de lo que aprendimos en la Lección 3B acerca de “mercado objetivo” y “quién está arrendando mis ojos”?

