

5e: Poder, persuasión y propaganda: cómo explorar múltiples motivos

2006-08-15

5e: Poder, persuasión y propaganda: cómo explorar múltiples motivos

Mientras los medios comerciales se crean para generar ganancias, a los no comerciales los mueven múltiples motivos: desde influenciar el voto de las personas o compartir la protección del medio ambiente, hasta convencernos de que el mundo es plano o promover el racismo. La abundante información disponible actualmente en los medios, requiere que los estudiantes se conviertan en pensadores independientes y críticos. En esta actividad ellos investigan y discuten mensajes de medios que tengan propósitos diferentes a generar ganancias económicas, para comprender las múltiples razones que tienen los medios.

Mientras los medios comerciales se crean para generar ganancias, a los no comerciales los mueven múltiples motivos: desde influenciar el voto de las personas o compartir la protección del medio ambiente, hasta convencernos de que el mundo es plano o promover el racismo. La abundante información disponible actualmente en los medios, requiere que los estudiantes se conviertan en pensadores independientes y críticos. En esta actividad ellos investigan y discuten mensajes de medios que tengan propósitos diferentes a generar ganancias económicas, para comprender las múltiples razones que tienen los medios.

5e - ****Poder, persuasión y propaganda:**

cómo explorar múltiples motivos **

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

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

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

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

Preparación / Materiales:

1. Acceso a Internet
2. Papelógrafo o Tablero

Estrategias de enseñanza:

I. Revisar y reflexionar sobre los motivos

- Mencione que ahora con Internet existen muchos mensajes mediáticos que tienen motivaciones diferentes a simplemente vender un producto y ganar dinero.

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

II. Cómo crear medios con múltiples motivos

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

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

debe ser patriótica.

III. Descubrir los Motivos

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

HOJA 6A

Cinco Conceptos Básicos y Cinco Preguntas Clave

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

Cinco Conceptos Básicos & Cinco Preguntas Claves

Además: Preguntas para Guiar a los Jóvenes

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

Preguntas Ampliadas

Para llevar a cabo una investigación mas sofisticada

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

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

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

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

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

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

1. ¿Cuál es el género del mensaje? (#1)
2. ¿Qué técnicas se utilizan para captar mi atención? (#2)

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

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

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

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

- Con agradecimientos a Cary Bazalgette y Renee Hobbs.

|

HOJA 6D

|

Empoderamiento mediante la educación

El Centro para Alfabetismo en Medios aboga por una filosofía de *“Empoderamiento” mediante la educación*.

Esta filosofía incorpora tres conceptos que se entrelazan:

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

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

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

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

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

Mediante un proceso de “indagación” de cuatro pasos

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

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

- *Acceder* a la información desde una variedad de fuentes;
- *Analizar y explorar* en qué forma se “construyen” los mensajes así

sean estos impresos, verbales, visuales o multimediales;

- *Evaluar* los mensajes explícitos e implícitos de los medios, comparándolos

con los principios éticos, morales y democráticos propios;

- *Expresar o crear* mensajes propios utilizando una variedad de herramientas.

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

Profundamente comprometido con la libertad de expresión,

el alfabetismo en medios no promueve agendas partidistas o puntos de vista políticos.

El poder del alfabetismo en medios reside en su habilidad para inspirar pensamiento independiente y promover análisis crítico.

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

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

|