

## Cinco conceptos básicos y preguntas clave

2006-09-23

---

## Cinco conceptos básicos y preguntas clave

*Artículo del Módulo Temático que agrupa, de manera categorizada, todos los recursos sobre Alfabetismo en Medios publicados en EDUTEKA: El conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios compuesta por una guía de orientación, hojas volantes y 25 lecciones de Clase.*

Artículo del Módulo Temático que agrupa, de manera categorizada, todos los recursos sobre Alfabetismo en Medios publicados en EDUTEKA: El conjunto de Herramientas para Alfabetismo en Medios compuesta por una guía de orientación, hojas volantes y 25 lecciones de Clase.

---

## Cinco conceptos básicos y preguntas clave

|

|

**Conceptos básicos**

|

## Preguntas clave

|

|

### 1

| Todos los mensajes de medios se “construyen”. | ¿Quién creó este mensaje? |

|

### 2

| Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas. | ¿Cuáles técnicas se han utilizado para llamar mi atención? |

|

### 3

| Diferentes personas experimentan los mensajes mediáticos de diferentes maneras. | ¿Cómo pueden distintas personas entender este mensaje de manera diferente a como lo entiendo yo? |

|

### 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? |

|

### 5

| Los medios se organizan para generar rendimientos económicos o poder. | ¿Por qué se envió este mensaje? |

Al iniciar una misión es importante tener en mente la meta final. Debemos preguntarnos: ¿qué podemos catalogar como “éxito” en el campo del alfabetismo en

medios?

En CML creemos que el éxito se alcanzará el día que *todos los estudiantes* se gradúen con la habilidad y competencia necesarias para aplicar regular y rutinariamente a sus experiencias mediáticas (así estén viendo las noticias de un evento mundial, con cubrimiento en vivo, hojeando los anuncios de una revista, navegando Internet o compartiendo una película con un amigo) las *Cinco Preguntas Clave* del alfabetismo en medios.

En el Paquete de CML para Alfabetismo en Mediosä (CML MediaLit Kitä), las *Cinco Preguntas Clave* se desprenden directamente de los *Cinco Conceptos Básicos* desarrollados por profesionales del alfabetismo en medios de todo el mundo, para explorar cinco aspectos fundamentales del mensaje mediático:

|

- *Creador / autor / productor*
- *Formato y técnicas de producción*
- *Motivo o propósito*
- *Audiencia*
- *Contenido o mensaje*

|

En las páginas siguientes se hará evidente cómo cada una de las *Preguntas Clave* se desprende del *Concepto Básico* relacionado. Un conjunto adicional de *Preguntas Guía* comienza a definir el camino que conduce a la maestría de cada Pregunta y la comprensión de cada Concepto. En páginas posteriores, encontrará *Preguntas Alternas* dirigidas a estudiantes muy jóvenes y *Preguntas Ampliadas* para estudiantes mayores o más avanzados.

# Cómo enseñar a los futuros ciudadanos

Sin embargo, la meta en el aula de clase, y especialmente con estudiantes jóvenes, no es tanto enseñar los *Conceptos Básicos*, como enfocarse en las *Cinco preguntas clave* con el objeto de ayudar a los estudiantes a *construir el hábito* de someter rutinariamente los mensajes mediáticos a la batería apropiada de preguntas para su edad y habilidad. Se debe hacer énfasis en que maestros y maestras deben familiarizarse en profundidad con los *Cinco conceptos básicos* para que puedan desarrollar actividades de clase y conexiones curriculares, que ofrezcan a los estudiantes oportunidades de aprender y practicar la formulación de preguntas sobre los medios y sus vidas.

En conjunto, los *Conceptos básicos* y las *preguntas clave* constituyen las “grandes ideas” o la “comprensión perdurable” que los estudiantes van a necesitar para poder navegar su ruta a través de la vida, en una cultura mediática global. Juntos, constituyen una contribución única a la educación del siglo XXI y un poderoso conjunto de herramientas para preparar a los futuros ciudadanos y ciudadanas para que entiendan, participen y contribuyan al debate público.

*“Es el aprendizaje, la práctica y el dominio ... con el tiempo... de las Cinco preguntas básicas lo que conduce a una comprensión adulta de cómo se crean los medios y cuál es su propósito, además de la competencia para aceptar o rechazar tanto mensajes implícitos como explícitos.*

*Para que sea posible que florezca la democracia en un cultura mediática global, los futuros ciudadanos deberán contar con estas competencias fundamentales”*  
Tessa Jolls, Presidente CML

---

## Concepto Básico # 1

### **Todos los mensajes mediáticos se ‘construyen’**

No podemos pensar que los textos de los medios (artículos de periódico, presentaciones de televisión, tiras cómicas, para nombrar unos pocos) son cosas “naturales”. Los textos mediáticos se construyen en la misma forma en que se construyen edificios y carreteras. Los materiales de construcción que se utilizan varían de un tipo de texto a otro. En una revista, por ejemplo, hay palabras de diferentes tamaños, tipos de fuente, fotografías, colores, diseños y ubicación de la página. Las películas y la televisión tienen un sinnúmero de ladrillos o bloques de construcción; desde ángulos de las cámaras e iluminación, hasta música y efectos de sonido.

Lo que esto quiere decir es que así estemos viendo el noticiero de la noche o pasando frente a una valla publicitaria en la calle, el mensaje medial al que nos enfrentamos, fue escrito por alguien (o más probablemente por varias personas), se tomaron fotografías y un diseñador creativo reunió todo. Pero esto es más que un proceso físico. Lo que sucede es que cualquier cosa que sea “construida” por un grupo pequeño de personas se “normaliza” luego para todos los demás; como el aire que respiramos, se da por sentado y por lo general pasa sin cuestionamiento. Como parte de la audiencia, nosotros no tenemos la oportunidad de ver o escuchar las palabras, fotografías o arreglos que fueron rechazados. ¡ Solamente vemos, oímos o leemos lo que se aceptó !

Si se ayuda a que la gente entienda cómo se construyen los medios (y qué se deja por fuera) y, además, cómo le dan forma a lo que conocemos y entendemos sobre el mundo en que vivimos, se dará un primer paso crítico para ayudarles a navegar durante sus vidas por una sociedad global y tecnológica.

*Pregunta clave # 1*

### **¿Quién creó este mensaje ?**

*Preguntas guía:*

- ¿Quién es el autor o autora ?
- ¿Cuántas personas intervinieron en la creación de este mensaje?

- ¿Cuáles son sus posiciones u oficios?
- ¿Qué clase de “texto” es?
- ¿Qué diferencias o similitudes tiene con otros del mismo género?
- ¿Cuáles tecnologías se utilizaron en su creación?
- ¿Cuáles son los diferentes elementos (bloques constructivos) que conforman el todo?
- ¿Falta algo?

up

---

### *Concepto básico # 2*

**\*\*Los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas\*\***

Cada una de las formas de comunicación, llámese periódico, programa concurso de televisión, película de horror, tiene su propio lenguaje creativo: la música de terror incrementa el miedo, las tomas cercanas con la cámara dan sensación de intimidad, los titulares en mayúscula indican importancia. Entender la gramática, sintaxis y sistema metafórico del lenguaje mediático, especialmente el de los sonidos y las imágenes, el cual va mucho más allá de lo racional hasta llegar al núcleo de las emociones más profundas, incrementa la apreciación y el disfrute de este tipo de experiencias a la vez que ayuda a que las personas sean menos susceptibles a la manipulación.

Una de las mejores formas de entender cómo se arman los medios es justamente esa, armarlos: hacer un video, crear un sitio Web, desarrollar una propaganda para adelantar una campaña sobre algún problema de la comunidad. Las cuatro grandes disciplinas artísticas (música, danza, teatro y artes visuales) pueden ofrecer también un contexto mediante el cuál es posible ganar habilidades de análisis, interpretación y apreciación y, simultáneamente, oportunidades de auto expresión y producción creativa.

*Pregunta clave # 2*

### **¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar la atención?**

*Preguntas guía:*

- ¿Qué le llama a usted la atención de cómo está construido el mensaje ?

¿Formas y colores?

- ¿Sonidos y silencios?
- ¿Guión, escenario, vestuario?
- ¿Movimiento?
- ¿Símbolos?
- ¿Dónde está ubicada la cámara? ¿Cuál es el punto de enfoque?
- ¿Cómo son los sonidos? ¿La música? ¿Las palabras? ¿La narración? ¿El diálogo? ¿El silencio? ¿Los efectos de sonido?
- ¿Cómo se cuenta la historia? ¿Símbolos? ¿Metáforas?
- ¿Qué atractivo emocional tiene? ¿Qué medios de persuasión utiliza?

- ¿Qué es lo que hace que parezca “real”?
- ¿Qué atractivo emocional tiene? ¿Qué medios de persuasión utiliza?
- ¿Qué es lo que hace que parezca “real”?

up

---

### *Concepto básico # 3*

**\*\*Diferentes personas experimentan el mismo**

**mensaje mediático de distintas maneras \*\***

Las audiencias juegan un papel importante en la interpretación de los textos mediáticos porque cada miembro de la audiencia aporta al texto de medios un conjunto particular de experiencias de vida (edad, género, educación, medio cultural en el que creció, etc..) que cuando se aplican al texto o se *combinan* con éste producen interpretaciones únicas. Por ejemplo, un veterano de la Segunda Guerra Mundial aporta a una película como *“Rescate del Sargento Ryan ”* una gama de experiencias diferentes a las de cualquier otro miembro de la audiencia, lo que da por resultado, no solo una reacción diferente a la película, sino, quizá también, mayor profundidad. Más aún, padres y madres que ven programas de televisión con sus hijos no están “viendo” el mismo programa.

Este concepto muestra una perspectiva diferente de aquella que propone que los televidentes son simplemente “receptores pasivos”. Puede que no seamos conscientes de ello, pero cada uno de nosotros, aún las niñas y los niños pequeños, constantemente estamos tratando de “encontrarle sentido” a lo que vemos, oímos o leemos. A mayor número de preguntas que podamos formular sobre las experiencias que nos rodean, más alerta estaremos para aceptar o rechazar mensajes. La investigación indica que, con el tiempo, niños de diferentes edades pueden adquirir habilidades acordes con su edad que les suministren un nuevo conjunto de anteojos

con los que puedan “leer” e interpretar su cultura de medios.

### *Pregunta clave # 3*

**\*\*¿Cómo pueden diferentes personas entender**

**este mensaje en forma distinta de como lo hago yo? \*\***

### *Preguntas guía:*

- ¿Qué tanto se ajusta este texto a su experiencia del mundo?
- ¿Qué aprendió usted del texto mediático? ¿Qué aprendió *acerca de sí mismo* con la experiencia del texto mediático?
- ¿Qué aprendió usted de las respuestas de otras personas? ¿de sus experiencias?
- ¿Cuántas interpretaciones diferentes se pueden encontrar? ¿Cómo podemos conocerlas?
- ¿Son los puntos de vista de las otras personas tan válidos como el mío?
- ¿Cómo puede usted explicar las diferentes respuestas?

**up**

---

### *Concepto básico # 4*

**\*\*Los medios llevan incorporados valores**

**y puntos de vista \*\***

Como los medios se construyen, llevan con ellos un significado oculto de quién y qué es importante (al menos para la persona o personas que los construyeron). Los medios

también son relatores de historias (hasta los comerciales cuentan rápidamente una historia sencilla) y las historias requieren personajes y sitios y un guión que tenga un inicio, un desarrollo y un desenlace. La elección de la edad de un personaje, su género o raza, mezclado con los estilos de vida, actitudes y comportamientos que se muestran, la selección de los sitios (¿urbanos?, ¿rurales?, ¿opulentos?, ¿pobres?), y las acciones y reacciones del guión, constituyen algunas de las maneras como los valores se “incorporan” en un programa de televisión, una película o un anuncio publicitario.

Es importante aprender a “leer” toda clase de mensajes mediáticos para descubrir los puntos de vista incorporados en ellos y evaluarlos como parte del texto en lugar de aceptarlos como “naturales”. Solamente en ese momento podemos decidir si aceptamos o rechazamos esos mensajes, mientras negociamos nuestro camino diario por entre nuestro entorno mediático.

#### *Pregunta clave # 4*

**\*\*¿Cuáles estilos de vida, valores y puntos de vista  
están representados u omitidos en este mensaje? \*\***

#### *Preguntas guía:*

- ¿Cuáles preguntas le vienen a la mente cuando usted mira, lee, escucha?
- ¿Cuáles valores políticos o económicos comunica el mensaje?
- ¿Cuáles juicios o afirmaciones hace acerca de relaciones personales o sociales?
- ¿Cuál es el contexto cultural o el punto de vista respecto al mundo?
- ¿Cuáles ideas o valores se están “vendiendo” con este mensaje?
- ¿Cómo se caracteriza a las personas?

- ¿Con qué tipo de persona se invita a que se identifique el lector, espectador u oyente?
- ¿Qué tipo de comportamientos o consecuencias se muestran?
- ¿Qué o a quién se deja por fuera?

up

---

### *Concepto básico # 5*

**\*\*La mayoría de los mensajes de los medios se construyen para obtener ganancia y/o poder \*\***

Los mensajes mediáticos se realizan por múltiples razones. Una de ellas es para ganar dinero. Cuando se están diagramando las revistas y los periódicos, primero que todo se separan en sus páginas los espacios destinados para los anuncios publicitarios; y el espacio restante se dedica a las noticias. De igual manera, los comerciales constituyen parte importante del contenido de la televisión. Lo que mucha gente ignora es que lo que realmente se está vendiendo a través de los medios comerciales, no son solamente los productos publicitados a la audiencia, sino, además, ¡ la audiencia a los anunciantes !. El propósito “*real*” de los programas de televisión, o de los artículos de las revistas, es generar una audiencia (y ponerla en ánimo receptivo) para que la cadena de televisión o el editor puedan vender *tiempo* y *espacio* a patrocinadores para que éstos hagan publicidad a sus productos. Con frecuencia lo hacen de forma tal que nos hacen desear lo que en realidad no necesitamos. Los patrocinadores pagan por el tiempo basados en el número de personas que la estación predice verá los programas. Y, en ocasiones, reciben un reembolso de su dinero si el número real de personas que conforman la audiencia resulta menor al prometido.

Pero el tema de la motivación mediática ha cambiado dramáticamente desde que Internet se convirtió en una plataforma internacional a través de la cual grupos, organizaciones y aún individuos, pueden tratar de convencer a otros sobre puntos de vista particulares o específicos. Como ejercicio de poder, sin precedentes en la historia de la humanidad, Internet ofrece numerosas razones para que los usuarios de todas las edades puedan interpretar dispositivos retóricos, verificar orígenes y diferenciar fuentes virtuales legítimas de otras falsas, engañosas o que incitan al odio.

*Pregunta clave # 5*

### **¿Por qué se envió este mensaje?**

*Preguntas guía:*

- ¿Quién controla la creación y transmisión de este mensaje?
- ¿Qué se está vendiendo? ¿Qué se está diciendo?
- ¿Quién obtiene ganancias ? ¿Quién paga?
- ¿Quién gana? ¿Quién pierde? ¿Quién decide?
- ¿A quién sirve o quién se beneficia con este mensaje? (¿el Público en general? ¿Intereses privados? ¿Individuos? ¿Instituciones?)
- ¿Qué decisiones económicas han podido influenciar la construcción o transmisión de este mensaje?
- Dinero, sexo, poder. ¿Cómo está representado cada uno de ellos?

## 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?<br>¿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?<br>¿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?<br>¿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?<br>¿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?<br>¿Está esto tratando de venderme algo?                               |

