

# Jóvenes, aulas y medios de comunicación

Propuestas y prácticas  
mediáticas para el aula

Ignacio Aguaded  
Silvia Contín  
COMPILADORES



Ramón Ignacio Correa  
María Amor Pérez  
María Dolores Guzmán  
Sergio Merino  
José Manuel Bautista

EDICIONES **ciccus** - La Cruzja

## **2ª Práctica: Análisis de páginas web**

### *Objetivos*

El aprovechamiento didáctico de las publicaciones en la web requiere un conocimiento de la estructura que la información adquiere en el marco de las mismas. En tal sentido nos proponemos:

- Realizar análisis crítico de la información hipertextual a partir del desarrollo de habilidades cognitivas complejas: asociar, comparar, argumentar, contrargumentar, investigar, sintetizar, comentar, etcétera.
- Potenciar el valor de la interacción grupal como instrumento de desarrollo del pensamiento y del lenguaje.

### *Actividades*

- Los alumnos seleccionarán páginas web de su interés y efectuarán un análisis crítico de las mismas, considerando aspectos mencionados en el siguiente cuadro.

### *Análisis de producciones en la web*

#### *En cuanto a contenido:*

- ¿La información es descriptiva, clara y sintética?
- ¿A qué tipo de lector está dirigida?, ¿al público en general o al especializado en algún tema?
- ¿Deja espacios para la actualización de contenidos?
- ¿Permite encontrar información rápidamente, es decir, posee herramientas de navegación e intercambio con los lectores de las web?
- ¿El contenido se orienta a informar, debatir, establecer intercambios u otras funciones?
- ¿Permite anexar nueva información?

*En cuanto a estructura:*

- ¿Que tipo de estructura tiene: libresca, arbórea, hipertextual?
- ¿Cuántas entradas y enlaces posee?, ¿informan o invitan a salir del texto?
- ¿Hay coherencia entre los enlaces?
- ¿Los enlaces tienen que ver con el objetivo de la página y permiten el progreso de información?
- ¿La estructura favorece una navegación ágil?
- ¿Qué nivel de interactividad propone?
- ¿Incluye instrumentos que faciliten y organicen la información y comunicación: formularios, planillas...?
- ¿Los enlaces externos son significativos y pertinentes?

*Otras observaciones interesantes:*

*Evaluación*

- Socializarán las conclusiones de cada grupo y las confrontarán en el marco de una puesta en común.
- Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las estrategias de comprensión puestas en marcha para realizar el análisis.
- Se evaluará la tarea realizada entre todos los actores participantes.

### **3ª Práctica: Construcción de mapas de navegación**

La navegación en la web, se presenta como una actividad compleja que requiere el desarrollo de mecanismos de automonitoreo de la lectura a efectos de garantizar la comprensión.

*Objetivos*

- Descubrir la importancia del sistema hipertextual como instrumento de investigación.
- Seleccionar información críticamente y de acuerdo con intereses y necesidades personales, logrando una autorregulación del consumo hipertextual.
- Adquirir criterio personal para la selección de diversidad de tramas hipertextuales.
- Reflexionar personal y grupalmente sobre los itinerarios de lectura realizados en el sistema hipertextual.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos de desarrollo del pensamiento y del lenguaje.

### *Actividades*

- Los alumnos seleccionarán un listado de temas de su interés y se distribuirán los mismos en el grupo.
- Navegarán seleccionando y guardando información que consideren relevante en formato de hipertexto.
- Prepararán un mapa de la navegación realizada para presentar en el grupo indicando gráficamente nexos y bloques de texto.

### *Evaluación*

- Socializarán las conclusiones de cada grupo y las confrontarán en el marco de una puesta en común.
- Explicitarán a través de la reflexión (con la ayuda del docente) las estrategias de comprensión puestas en marcha para realizar el análisis.
- Se evaluará toda la tarea realizada.

## **4ª Práctica: Análisis de mapas de navegación**

### *Objetivos*

- Compartir grupalmente distintos itinerarios de lectura y reflexionar sobre los mismos.

- Reflexionar acerca de características generales del sistema hipertextual y su incidencia en la textualidad.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos válidos para el desarrollo de estrategias de comprensión lectora.

#### *Actividades*

- Los alumnos intercambiarán los mapas de navegación realizados en la experiencia tercera.
- A partir del contenido de los mismos, reflexionarán grupalmente con el apoyo del docente sobre los siguientes aspectos:
  - El tipo de acceso a la información que facilita el hipertexto.
  - La incidencia del lenguaje no verbal acompañando del verbal en el hipertexto.
  - El comienzo y el fin de los textos en el sistema hipertextual.
  - Los límites entre los textos en el sistema hipertextual.
  - Los lugares del autor y del lector en el sistema hipertextual: acercamientos posibles, autonomía y responsabilidad.

#### *Evaluación*

- **Socializarán las conclusiones de cada grupo y las confrontarán en el marco de una puesta en común.**
  - Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las estrategias de comprensión puestas en marcha para realizar el análisis.
  - Se coevaluará la tarea entre todos los actores participantes, observando y discutiendo.
- 

**2ª Práctica: ¿Cómo nos comunicamos en el chat?**

## *Objetivos*

- Reflexionar y estudiar los procesos comunicativos que se operativizan en las salas de chat.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos válidos para el desarrollo de operaciones cognitivas complejas: relacionar, comparar, argumentar.

## *Actividades*

Esta alternativa se orienta al análisis de los usos lingüísticos que tienen lugar en las salas de chat, desde una perspectiva comunicativa y funcional. Puede trabajarse en relación con el área de lengua, considerando diversas variables del proceso de comunicación. En el marco de esta práctica se desarrollarán las siguientes acciones:

- Ingresar cada alumno a una sala distinta de chat, perteneciente a páginas y áreas diversas.
- Analizar en grupos de cuatro integrantes los siguientes aspectos:
  - ¿Qué aspectos comparten los participantes?
  - ¿Qué tipo de autonomía comunicativa tienen los participantes?
  - ¿Qué intencionalidades comunicativas tienen los participantes?
  - ¿Hay adaptación a la situación comunicativa que determina la sala y el ámbito elegido?
  - ¿Qué variedades de lengua y registros se observan?, ¿dificultan o facilitan el intercambio?, ¿por qué?
  - ¿Hay coherencia en la organización y desarrollo de la conversación (preparación, apertura, orientación, objeto de la conversación, conclusión, terminación).
  - ¿Cómo funciona la negociación de turnos de intercambio?
  - ¿Por qué hay incorporación de iconografía en la conversación?
  - ¿Qué significados explícitos e implícitos pueden observarse en la conversación?
- Elaborar un informe escrito para poner en común los aportes del grupo.
- Debatir las conclusiones de los distintos grupos.

## *Evaluación*

- Socializarán los trabajos de cada grupo y los confrontarán en el marco de una puesta en común, así también la lista de temas tratados y sus especialistas.
- Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las posibilidades y limitaciones halladas en la tarea.

### **3ª Práctica: Conocernos en la Red**

#### *Objetivos*

- Reflexionar y analizar críticamente los vínculos que se crean y sostienen en las salas de chat.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos válidos para el desarrollo de operaciones cognitivas complejas: relacionar, comparar y argumentar para la resolución de conflictos vinculares.

#### *Actividades*

Esta alternativa resulta valiosa para ser abordada desde el campo de la psicología y pretende analizar los vínculos amistosos y amorosos que se mantienen a través de las salas de chat, sus limitaciones y posibilidades, como así también fomentar un sentido crítico para asumir este tipo de relaciones. En el marco de esta práctica se desarrollarán las siguientes acciones:

- Ingresar cada alumno a una sala distinta de chat, perteneciente a páginas y áreas diversas.

- Analizar en grupos de cuatro integrantes los siguientes aspectos:

¿Cómo se relacionan las personas?

¿Cómo sostienen sus relaciones?

¿Qué diferencias se plantean con las relaciones cara a cara?

¿Qué limitaciones y beneficios pueden observarse en estas relaciones?

¿Qué parámetros es importante considerar para asumir este tipo de vínculos?

- Elaborar a partir de las conclusiones un artículo periodístico sobre el tema.

- Compartir las producciones escritas de los distintos grupos.

### *Evaluación*

- Socializarán los trabajos de cada grupo y los confrontarán en el marco de una puesta en común, así también la lista de temas tratados y sus especialistas.
- Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las posibilidades y limitaciones halladas en la tarea.

### **4ª Práctica: ¿Quiénes somos en el chat?**

#### *Objetivos*

- Reflexionar acerca de las identidades rotativas que caracterizan a los participantes en la sala de chat.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos válidos para el desarrollo de operaciones cognitivas complejas: relacionar, comparar y argumentar para el análisis y la resolución de problemas de identidad.

#### *Actividades*

Esta alternativa resulta valiosa para ser abordada desde el campo de la Psicología, la formación ética, la filosofía e intenta someter a análisis las denominaciones y los roles asumidos por los adolescentes que chatean, fingiendo diversas identidades rotativas. En el marco de esta práctica se desarrollarán las siguientes acciones:

- Ingresar cada alumno a una sala distinta de chat, perteneciente a páginas y áreas diversas.
- Analizar en grupos de cuatro integrantes los siguientes aspectos:
  - ¿Quiénes somos en el chat?
  - ¿Somos siempre los mismos?

- ¿Nos produce placer cambiar?, ¿por qué?
  - ¿Qué cambios experimentamos, ¿por que?
  - ¿Cómo nos presentamos a los otros?, ¿por qué?
  - Qué mostramos a los otros y qué escondemos a los otros?
- Organizar a partir de las conclusiones una mesa redonda sobre el tema en el centro.
  - Realizar la mesa redonda con la participación de los aportes de los distintos grupos.

### *Evaluación*

- Socializarán los trabajos de cada grupo y los confrontarán en el marco de una puesta en común, así también la lista de temas tratados y sus especialistas.
- Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las posibilidades y limitaciones halladas en la tarea.

## **5ª Práctica: ¿Cómo y para qué participamos en el chat?**

### *Objetivos*

- Reflexionar sobre el chat como modalidad de participación e intercambio social y los aspectos positivos y limitaciones que presenta.
- Potenciar el valor de la interacción grupal y de la reflexión como instrumentos válidos para el desarrollo de operaciones cognitivas complejas: relacionar, comparar, argumentar.

### *Actividades*

Esta alternativa resulta valiosa para ser abordada desde el campo de la psicología, la formación ética, la filosofía e intenta analizar el chat como espacio de participación en el marco y en confrontación con otros espacios de comunicación y participación que

existen en la sociedad: medios masivos de comunicación e instituciones. En el marco de esta practica se desarrollarán las siguientes acciones:

- Responder las siguientes preguntas en forma personal:
  - ¿Por qué participar en el chat?
  - ¿Para qué participar en el chat?
  - ¿Con quién participar en el chat?
  - ¿Con qué temas participar en el chat?
  - ¿En qué otros ámbitos sociales es valioso participar?, ¿por qué?
  - ¿Qué limitaciones y posibilidades tiene el chat como ámbito de participación social?
- Confrontar los puntos de vista de los distintos alumnos en un debate.
- Elaborar en grupos de cuatro o cinco integrantes un folleto en el cual se expliciten los aspectos positivos y se sugieran a la población medidas preventivas respecto al uso del chat.
- Compartir las producciones de los distintos grupos en el interior del centro.

### *Evaluación*

- Socializarán los trabajos de cada grupo y los confrontarán en el marco de una puesta en común, así también la lista de temas tratados y sus especialistas.
- Explicitarán a través de la reflexión y con la ayuda del docente las posibilidades y limitaciones halladas en la tarea.

---

## **4. Prácticas sobre lectura de imágenes**

1ª Práctica: Hombres y mujeres de papel: analizando estereotipos

Las representaciones del hombre y de la mujer en los anuncios publicitarios se asientan, en la inmensa mayoría de los casos, sobre unos convencionalismos tan estandarizados que de puro cotidiano se instalan sin contestación alguna en el imaginario colectivo.

Ésa es la naturaleza de los estereotipos icónicos: adjetivar o evaluar una realidad de antemano para que la imagen orille nuestro filtro consciente y reflexivo. Estas categorías rígidas y falsas producidas por un pensamiento ilógico de aceptación y/o rechazo conllevan, además, sutiles formas de discriminación porque las propuestas visuales de los mensajes publicitarios limitan significativamente las diferentes cuotas de poder que se les asigna a las representaciones de género.

En la publicidad encontramos una estereotipia fundamental que envuelve la iconografía masculina y femenina. El modelo de hombre que se propone / impone es diametralmente opuesto al modelo de mujer, pero estos modelos reflejan las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que encontramos en la vida real, es decir, las historias visuales de los anuncios asignan autoritariamente las diferentes atribuciones del hombre y de la mujer, pero no debemos olvidar que también esas diferencias siguen dándose en la realidad la que, a veces, supera a la propia fantasía de los creadores de imágenes.

### *Objetivos*

Se puede decir que existe una acción invisible del discurso publicitario cuando aceptamos los modelos de vida y las representaciones que se hacen de la realidad.

Es preciso generar otros modos de ver y eso sólo será posible cuando tengamos la suficiente autonomía como para negociar unos significados que previamente han sido filtrados por nuestra conciencia crítica.

Se trata, entonces, de comprender que las imágenes y el resto de los mensajes de los medios son, ante todo, construcciones, representaciones de la realidad que han estado sometidas a la manipulación intencional de los creadores de imágenes con la intención que en nosotros aflore el sentido que a los anunciantes les interesa.

En esa manipulación intencional también pueden existir estímulos subliminales con el fin de ofrecernos de forma "desinteresada" una realidad adjetivada de antemano, una realidad intervenida desde los intereses bastardos de un sistema que vende productos a través de signos.

## Actividades

### 1) Estereotipos



Sobre estas tres reproducciones de anuncios publicitarios donde hay representaciones masculinas y femeninas, a través de lo que vemos (mirada física), vamos a expresar qué significados despierta en nosotros para, de esa forma, hacer visible la mirada simbólica que antes aparecía oculta (uso de estereotipos, percepciones subliminales, dimensión sociológica, promesa publicitaria o relaciones de poder que se establecen).

Te proponemos una serie de cuestiones:

- ¿Cuál es el centro de atracción visual en cada caso?
- ¿Qué hacen ellos?, ¿qué hacen ellas?
- ¿Qué relación se puede establecer entre cada imagen y la leyenda del eslogan?
- ¿En qué escenarios aparecen estas representaciones?

- ¿Qué tipo de promesa publicitaria hace cada anuncio?
- ¿Cómo son las personas que aparecen representadas?
- ¿Qué tipo de historia te sugieren las imágenes?
- ¿Se utilizan imágenes estereotipadas?, ¿en qué sentido?

Después de reflexionar de forma individual sobre estos aspectos, realizaremos un debate grupal para hacer una puesta en común donde compartiremos todas nuestras ideas. En esta técnica de grupo se deberá nombrar una persona que anote las conclusiones finales que girarán en torno a dos cuestiones fundamentales:

- ¿De qué forma aparecen representados el hombre y la mujer en estos tres anuncios?
- ¿Existen algunas diferencias de poder inherentes a esas representaciones?

Como actividad complementaria, te sugerimos que realices un poco de coleccionismo de imágenes: por una parte, intentar rescatar imágenes impresas de anuncios publicitarios donde creas que se utilizan estereotipos sexistas y, después, reunir otras que reúnan las características contrarias y que sean, de esa forma, originales en ese sentido.

## 2) Publicidad subliminal

La subliminalidad no es una característica intrínseca del discurso publicitario. El camuflar formas entre las formas ha sido una técnica también presente en la pintura o en el cine (debemos recordar que la condición de subliminalidad no afecta tan sólo a los estímulos visuales sino a todo el espectro de estímulos de toda naturaleza que puede ser percibido).



Estas dos reproducciones de Archimboldo y Picasso ejemplifican dos modalidades de estímulos subliminales. En el primer caso la conjunción y complementariedad de formas dan como resultado la percepción de una figura humana utilizando reproducciones de especies vegetales. Más compleja es la interpretación de *El sueño* de Picasso. Obsérvese atentamente, hagan un recorrido visual por toda la imagen e intenten ver lo que permanece oculto a la vista pero que ha quedado escrito en el cerebro: ¿se detectan estímulos subliminales?



Ahora nos vamos a centrar en la imagen publicitaria. Hemos reproducido tres anuncios con tres clases de estímulos subliminales: formas ocultas tras una forma, formas que tienen analogía con otra representación de la realidad y formas camufladas en segundo plano.

Os invitamos a descubrir cuáles son esos estímulos y que hagáis la siguiente reflexión contestando a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué estos mensajes tienen estructura autoritaria?
- ¿En qué medida están imponiendo un modelo de hombre y de mujer?
- ¿Cómo se debería actuar para erradicar este tipo de prácticas?

(Si ha resultado imposible descubrir estímulos subliminales en el cuadro de Picasso, le ofrecemos algunas pistas: en la pintura prehistórica, el hombre -o la mujer- de las

cavernas solía representar el movimiento en sus escenas de caza añadiendo más extremidades a la figura del animal. Fijaos, por otra parte, en la inusual analogía que tiene parte de la cabeza de la mujer porque ese detalle, junto con el anterior, puede clausurar la construcción del sentido y significado de *El Sueño*).

## **2ª Práctica: Imagen y construcción de los significados**

Nuestra civilización se ha asentado sobre la lógica aristotélica y la racionalidad cartesiana. Nuestros hábitos lectores y escritores son el nexo de unión que nos ha permitido acceder a la cultura y descodificar los entresijos intelectuales que conforman las creaciones culturales.

En la sociedad del espectáculo, de la cultura de masas y de la industria cultural, abocados a un futuro digital, el consumo de mercancías culturales pasan por otros parámetros diferentes a los antes referidos.

Del predominio del hemisferio cerebral izquierdo -lineal, concreto y secuencial- que controla las funciones intelectuales propias de la escolaridad tradicional (lectura, escritura y cálculo) se está pasando a una nueva arquitectura del conocimiento centrada en el hemisferio cerebral derecho —global, abstracto y episódico— característico de lo que Moles definía como una cultura mosaico.

Esta nueva forma de conocimiento asentada en aspectos emotivos está influenciada de una manera decisiva por el uso de las imágenes como fórmula predominante en los medios de información y comunicación.

En las sociedades contemporáneas el uso masivo de lo icónico con distinta finalidad (mercantil, política, religiosa, cultural...) puede llegar hasta el extremo de confundir información con conocimiento e incluso caer en el inquietante radicalismo que promocionan los medios: ver es comprender.

Se hace necesario, por tanto, un alfabetización icónica, reflexiva y crítica, que sepa descubrir los mensajes manifiestos y latentes de las imágenes.

### *Objetivos*

Esta práctica está centrada básicamente en la producción de significados a través de las imágenes. Podemos distinguir en toda imagen tres niveles:

- a) Nivel icónico: primer nivel de lectura de la imagen donde describimos aquello que vemos a partir de los elementos y relaciones elementales de la representación icónica.
- b) Nivel iconográfico: responde al plano de la significación. El significado de la imagen se encuentra fijado por la historia que se cuenta.
- c) Nivel iconológico: se superpone a los dos niveles anteriores y supone una interpretación sociocultural, es decir, lo que una imagen simboliza.

Otros autores sintetizan estos tres niveles en dos planos: el denotativo (lo que vemos) y el connotativo (las sugerencias, evidencias, significaciones... que nos aporta lo que vemos, es decir, lo que en definitiva comprendemos). Incluso se podría asimilar esos tres niveles o esos dos planos con dos tipos de miradas sobre las imágenes: la mirada física (aquello que percibimos y la misma significación implícita en la imagen) y la mirada simbólica (aquello que se oculta y no es visible a la mirada física).

Pretendemos con esta práctica ejercitar nuestra competencia en el desciframiento de los códigos que se dan cita en la producción de las imágenes a través de un ejercicio básico de lectura icónica.

### *Actividades*

#### 1) La imagen como tiempo congelado

Nuestra actividad hace referencia a estos tres niveles, los dos planos o las dos miradas y, de forma global, vamos a realizar la lectura de imágenes traduciendo a un texto escrito las significaciones y los contenidos culturales que despierten en nosotros.



A través de cuatro imágenes narrativas vamos a reconstruir la historia visual que se nos muestra y vamos a expresar por escrito los significados que hemos descubierto. Previamente tendremos que colocar un título o pie de foto a cada una de ellas. Posteriormente, nos reuniremos en pequeños grupos para socializar nuestros significados y realizaremos un debate grupal donde expondremos el resultado de todas nuestras conclusiones.

## **2) La otra manzana de Eva**

Nuestra segunda actividad se fundamenta en un axioma: "Todo signo significa". La imagen fija, tiempo congelado, nos permite "ver" una realidad pero, a su vez, también nos impide ver otras realidades que permanecen invisibles a nuestros ojos. El discurso publicitario de la realidad que, sencillamente, no sirven para vender productos. Eso lo saben muy bien los productores de mercancías y los mismos creadores de imágenes que nos ponen en bandeja, al contado o en cómodos plazos, belleza, lujo, distinción, aventura, sexo, elegancia... y otras promesas del mesianismo publicitario.

A nivel de grupo os proponemos el siguiente debate: "La imagen publicitaria: la otra manzana de Eva". Se trata de extraer conclusiones por escrito sobre el papel que juega

la imagen como elemento persuasivo en el mundo onírico que el discurso publicitario edifica en cada representación de la realidad y que ocurriría si la publicidad eligiese otros recorridos iconográficos como el de las imágenes que se reproducen a continuación.

