

Unidad: Lectura crítica de medios

ESTIMADOS MAESTROS Y MAESTRAS:

De ahora en adelante, la Guía del Maestro tendrá más páginas y actividades, pues se publicará una vez al mes. Esta Guía de enero 2013 está dedicada a la lectura crítica de medios y contiene ejercicios que pueden realizar con sus estudiantes en el salón. Se desarrollaron para la Sexta Cumbre de Periodismo Escolar: “Muchos medios, múltiples decisiones: motive, reflexiona y analiza”, celebrada en el 2011 y en el 2012. En la misma participaron estudiantes y maestros, quienes aprendieron herramientas para analizar críticamente los contenidos informativos de los medios de comunicación. La Cumbre fue un esfuerzo conjunto entre el Centro para la Libertad de Prensa, El Nuevo Día, El Nuevo Día Educador, las universidades Sagrado Corazón e Interamericana y la Red de Educadores de Puerto Rico.

El Centro para la Libertad de Prensa en Puer-

to Rico ha realizado conversatorios, foros y talleres sobre lectura crítica de medios, con el fin de educar a la ciudadanía sobre la importancia de analizar, evaluar y juzgar la credibilidad y confiabilidad de la información que divulgan los medios.

El Centro comenzó en el 2010 a desarrollar este proyecto de lectura crítica de medios, como resultado de una propuesta del fotoperiodista Miguel Rosa, miembro de su Junta Asesora. Contó con la colaboración de Aileen Estrada, profesora del Programa Graduado de Comunicaciones de la Universidad del Sagrado Corazón (USC); Anette Ruiz Morales, egresada de la Maestría en Medios y Cultura Contemporánea de la USC y cuya tesis es sobre la lectura crítica de medios, y la profesora Mary Jo Vizcarrondo y sus alumnos del Programa de Comunicación de la Universidad Interamericana, en Bayamón.

¿Qué es la lectura crítica de medios y por qué es importante?

Es la capacidad individual que podemos desarrollar para procesar la información que recibimos de los distintos medios de comunicación con el fin de estudiarla, entenderla, analizarla, evaluarla y aplicarla, según sea el caso.

A su vez, conlleva la capacidad de poder usar los medios de comunicación para trans-

mitir mensajes y ser productores de contenido. Esta capacidad está atada al pensamiento crítico, que requiere de análisis, lógica y el planteamiento de preguntas de forma clara y precisa.

Es importante porque provee a los ciudadanos las herramientas para formar una opinión educada, que les permi-

ta tomar decisiones correctas e informadas en la elección de sus gobernantes, y en la fiscalización de la gestión pública. Una ciudadanía bien informada y crítica de sus medios de comunicación, fortalece y protege los derechos propios garantizados en la Constitución, que es la columna vertebral de un gobierno democrático.

Ejercicios para realizar en el salón

Tienen como propósito relacionar a sus estudiantes con este tema, de manera general, y fomentar el deseo de adquirir más conocimientos para que la lectura crítica de medios forme parte de los ofrecimientos del salón de clases.

1. “Cuidado con lo que oyes”

DURACIÓN ESTIMADA: 15 minutos

Descripción: Seleccionar cinco participantes que salen del salón para escuchar una información de manera verbal. La información puede variar según la materia o propósito de la actividad. Un ejemplo que usamos fue: “Puerto Rico consiste de varias islas e islotes, es un archipiélago y forma parte del Caribe. Tiene un población de casi cuatro millones de habitantes en una superficie aproximada de 100 millas por 35”. Luego de haber escuchado la información, un máximo de dos veces, los participantes entran, uno a uno, para comunicar al resto del grupo lo que se les dijo. El proceso se va repitiendo hasta que entre el último. Se destaca si alguno repitió correctamente la información.

Reflexionar sobre:

- Los sentidos nos traicionan: mirar vs. observar; oír vs. escuchar. La precisión de una información periodística depende de la capacidad y diligencia del reportero para hacer bien su labor a través de sus sentidos.
- La verdad es relativa y provisional; puede cambiar según el tiempo pasa. Ejemplo: antes se creía que el Sol daba vueltas alrededor de la Tierra y que esta era plana.
- Las noticias reflejan acontecimientos o sucesos de importancia y relevancia del acontecer diario, pero no son un espejo de la realidad porque son una construcción según los juicios de valor de los individuos que las crean, la naturaleza del medio, diversas técnicas y factores que inciden en el contenido y producto que transmiten.

2. “Cuéntame esta historia”

DURACIÓN ESTIMADA: 30 minutos

Descripción: Explicar que van a ver un video y que deben prestar mucha atención a todo.

Presentar un video corto sobre un suceso y, luego, pedir que contesten las preguntas básicas de una entrada (“lead”) periodística: qué, dónde; quién o quiénes, cuándo, cómo y por qué, sobre el mismo.

- ¿Qué muestra el video?
- ¿Dónde ocurre la acción?
- ¿Quiénes aparecen?
- ¿Cuándo sucedió?
- ¿Cómo se dio la acción?
- ¿Por qué se hizo?

Además, se les pide que propongan un título, corto y al punto. Luego se comparan las respuestas, buscando identificar similitudes y diferencias.

(VER HOJA EJERCICIO I)

3. “Relaciónate con la labor del editor”

DURACIÓN ESTIMADA: 30 minutos

Descripción: Dividir el grupo de participantes en subgrupos de tres o cinco miembros. Van a simular que trabajan como editores de las secciones principales de un periódico de Puerto Rico, con una circulación general (que apela a lectores desde niños y jóvenes hasta adultos y personas mayores). Cada grupo debe escoger un líder, que asume el papel de editor en jefe. Se le entrega a cada grupo una lista de al menos siete noticias de temas diversos de actualidad.

Tendrán diez minutos para seleccionar tres noticias, en orden de importancia, para la portada del otro día (una como “la noticia principal de portada” y otras dos). La decisión final, especialmente en caso de empate, la tomará el líder del grupo.

Para hacer esta selección, los participantes deberán tomar en cuenta los criterios de selección que entienden usaría un editor. Cada líder (editor en jefe o subdirector) pasará al frente para explicar las tres selecciones del grupo. Se deberán proyectar en columnas en la pizarra o en pantalla las respuestas de cada

grupo para luego compararlas.

Reflexionar sobre:

- ¿Por qué el grupo escogió esas tres noticias y no las otras?
- ¿Fue fácil escogerlas y ponerse de acuerdo?
- ¿Cómo comparan con las que el maestro hubiera seleccionado siguiendo los valores universales del periodismo (importancia, proximidad, magnitud, prominencia, atípico, no común, interés humano, conflicto, cambio, progreso)?
- ¿Qué es noticia y quién decide? Explicar cómo son las dinámicas editoriales, el papel del periodista vs. editores de secciones y editores en jefe o subdirectores y la toma de decisiones sobre lo que va en portada y en diferentes secciones.
- ¿Cómo se manejan las tensiones entre lo interesante y lo importante?
- ¿Cómo se sintieron en los zapatos del editor?

(VER HOJA EJERCICIO II)

4. “Ni es lo mismo, ni es igual”

DURACIÓN ESTIMADA: 30 minutos

Descripción: Explicar las definiciones de diferentes tipos de información (de noticia, de propaganda, de publicidad, de relaciones públicas, de entretenimiento) mediante discusión grupal o un ejercicio individual de páreo.

-Presentar de manera audiovisual o impresa un ejemplo de actualidad de cada tipo de información para ilustrar las diferencias y comprobar que los participantes entendieron las definiciones.

-Cada estudiante debe buscar en el periódico un ejemplo de cada tipo de información.

¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

Noticia: Informar sobre acontecimientos, educar, ayudar a comprender el entorno social, político y cultural de la sociedad.

Estrategia que usa: Citas de fuentes confiables, verificación de datos y balance de información.

Propaganda: Persuadir a la audiencia para lograr un resultado específico que favorece a una persona o a una empresa.

Estrategia que usa: Lenguaje y datos reales, pero manipulados a favor del interés o causa que busca promover.

Anuncios o publicidad: Vender un producto, una idea, una imagen de una persona.

Estrategia que usa: Persuasión mediante imagen y palabra.

Relaciones públicas: Mejorar la imagen de un individuo o empresa.

Estrategia que usa: Información que favorece al beneficiario.

Entretenimiento: Divertir, ofrecer gratificación personal y escape de la realidad.

Estrategia que usa: Drama, humor, emociones, fuertes, creatividad

(VER HOJA EJERCICIO III)

5. “El poder de la imagen”

DURACIÓN ESTIMADA: 20 minutos

Descripción: Dividir el grupo de participantes en subgrupos de tres o cinco miembros. Entregar a cada subgrupo una fotografía sobre un suceso relacionado con la defensa de la libertad de prensa y una sinopsis del contexto de los hechos representados en la foto.

PREGUNTAS PARA CADA GRUPO:

1. ¿Habían visto la foto antes?
2. ¿Conocían el contexto de los hechos que la foto representa?
3. ¿Cómo representa cada fotografía el suceso?
4. ¿Creen que “una foto vale más que mil palabras” o una foto puede dejar fuera información valiosa que ayuda a comprender mejor un suceso?
5. ¿Cómo representa cada foto la defensa de nuestra libertad de prensa y de expresión?

6. ¿Cómo se relaciona la imagen con la memoria y con la realidad?

Para concluir, presentar en pantalla la fotografía de Kim Phuc, mejor conocida como “la niña de Vietnam”, que fue tomada el 8 de junio de 1972 por el fotógrafo Nick Ut y reflexionar de manera grupal sobre el impacto que tuvo la foto en la opinión pública de la guerra, al punto de que muchos señalan que fue uno de los detonantes para que cesara la misma.

Para esta parte, pueden hacer referencia a las siguientes noticias publicadas recientemente, a cuarenta años de la fotografía.

1. <http://www.elnuevodia.com/famosafotodelaninadelnapalmcumple40anos-1273198.html>
2. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid_4497000/4497073.stm
3. <http://lagaceta.com.ar/nota/494576/Tucumanos/foto-nina-napalm-cumple-40-anos.html>

6. “Caricaturas, censura y prensa”

DURACIÓN ESTIMADA: 15 minutos

Descripción: Mostrar en pantalla o en una pizarra las caricaturas que fueron censuradas por la Comisión Estatal de Elecciones en el 2010. Sin ofrecer el contexto, se reflexiona sobre lo que opinan los participantes de las caricaturas y su función en la prensa. Luego, explicar el contexto de lo ocurrido y reflexionar sobre la censura en la prensa y qué opinan los participantes de la situación (¿creen que debe existir la censura? Sí/No/¿por qué).

Recursos y materiales disponibles en la red

En Estados Unidos existe la National Association for Media Literacy Education, con sede en Nueva Jersey; el News Literacy Project, con sede en Maryland; el Center for News Literacy en la Universidad Stony Brook en Nueva York; el Center for Media Literacy y el Consortium for Media Literacy, ambos con sede en California. En Canadá está la Association for Media Literacy, con sede en Ontario; Media Smarts, con sede en Ottawa; y en Inglaterra se ha organizado el International Media Literacy Research Forum (Culver, Hobbs, & Jensen, 2011).

Portales en donde puede encontrar actividades desarrolladas por materias y ejercicios prácticos para aprender a realizar lectura crítica de medios:

1. Salzburg Academy on Media & Global Change - Global Media Literacy: A New Curriculum - <http://www.salzburg.umd.edu/salzburg/new/media-literacy-curricula>
2. News Literacy Project - <http://www.thenewsliteracyproject.org/program/>
3. The High School Journalism Initiative / News Literacy Resources http://www.hsj.org/News_Literacy/index.cfm?menu_id=4
4. The Stony Brook Model – Classroom Materials <http://www.centerfornewsliteracy.org>

Nombre Fecha

Ejercicio I:

CUÉNTAME ESTA HISTORIA

Ver el vídeo y contestar según tu perspectiva, ¿cuál es la historia?

INSTRUCCIONES:

1. Mira con detenimiento el vídeo.
2. Contesta, de forma breve (una oración o frase), las siguientes preguntas:

¿Qué muestra el vídeo?

¿Dónde ocurre la acción?

¿Quiénes aparecen?

¿Cuándo sucedió?

¿Cómo se dio la acción?

¿Por qué se hizo?

Se te ocurre un buen título, corto y al punto?

Nombre Fecha

Ejercicio II:

RELACIONATE CON LA LABOR DEL EDITOR

PERIÓDICO DE PUERTO RICO

TITULAR PRINCIPAL

SEGUNDA NOTICIA

TERCERA NOTICIA

Nombre Fecha

“Ni es lo mismo, ni es igual”

BUSCA EN EL PERIÓDICO UN EJEMPLO O EXPLICA CADA TIPO DE INFORMACIÓN.

Noticia:

Propaganda:

Anuncios o publicidad:

Relaciones públicas:

Entretenimiento:
