

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN
INSTITUTO DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE
CARRERA DE CASTELLANO Y COMUNICACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO

TALLER DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: PROPUESTA DIDÁCTICA PARA 4° MEDIO

Trabajo de Titulación para optar al Grado de Licenciado en
Educación y al Título de Profesor en Castellano y
Comunicación

Profesor Guía:

Marcela Cordero

Alumno:

Carolina Parada Soto

Viña del mar, septiembre 2015

Índice

Parte I

La enseñanza de los Medios Masivos de Comunicación en el Marco Curricular de Lenguaje y Comunicación

1.1 Antecedentes históricos.

1.2 Marco curricular, Planes y Programas de estudio.

1.3 Presencia de los Medios Masivos de Comunicación en los Planes y Programas de estudio.

Parte II

2.1 El problema pedagógico

2.2 Estado del Arte

2.2.1 Alfabetización Mediática e informacional Curriculum para profesores

2.2.2 Una nueva propuesta para la educación en medios

2.2.3 Hacia una política de Educación de Medios de Chile CNTV

2.2.4 Texto para el estudiante Lengua Castellana y Comunicación Santillana

2.3 Descripción general de la propuesta

2.3.1 Objetivos generales

2.4 Marco Teórico

Parte III

3.1 Secuencia narrada

3.2 Secuencia vertical (planificación de las sesiones)

Parte IV

4.1 Bibliografía

4.2 Anexos

Parte I

La enseñanza de los Medios Masivos de Comunicación en el Marco Curricular de Lenguaje y Comunicación

1.1 Antecedentes históricos

Los temas en torno al saber, la educación y la cultura, han sido motivo de preocupación desde los inicios de Chile como nación independiente. Ya en 1813 se fundaba el actual Instituto Nacional con el propósito de fortalecer la educación criolla en las ciencias, artes y religión e impartir una educación civil y moral adecuada para el desarrollo de las costumbres y conformación de un carácter auténtico de Chile. Este objetivo se amplía, construyéndose la Biblioteca Pública en 1818 y escuelas lancasterianas tanto en Santiago como Valparaíso. También en la primera Constitución nacional de 1833, la educación se presenta como eje central de las preocupaciones del nuevo gobierno. Pero es durante el mandato de Manuel Montt en que se implementa la Ley Orgánica de Instrucción Primaria en 1860 ampliándose la cobertura educativa. Este proceso continúa y en 1920 con el gran desarrollo cultural como factor decisivo se dicta la Ley de Instrucción Obligatoria, siendo obligación 6to año de escolaridad. Durante 1970 se extiende hasta 8vo básico para finalizar el 2003 con doce años.

El Estado mantiene diferentes funciones como normativas, de supervisión, evaluativas y de apoyo técnico. El Ministerio de Educación aprueba la implementación de planes y programas obligatorios, destinados a entregar educación de calidad y mayor equidad. En 1990, tras el término de la Dictadura Militar, la reforma educativa es inminente Su propósito es mejorar los resultados educativos y actualizar las competencias de los estudiantes para insertarse en otra nueva sociedad

1.2 Marco Curricular, Planes y Programas de estudio

Los Planes y Programas diseñados por el Ministerio de Educación (MINEDUC) son implementados por primera vez el año 1999. El propósito es ser una herramienta de apoyo y guía para el docente. El Plan de Estudio por un lado, permite definir la organización del tiempo escolar para la consecución de los objetivos de aprendizaje de cada asignatura y en cada nivel y que se encuentran establecidos en las Bases Curriculares. Por otro lado, el

Programa de Estudio, proporciona ciertas orientaciones didácticas para guiar el proceso de enseñanza-aprendizaje como también la evaluación de los objetivos.

A través de diferentes modificaciones hasta el 2009, se reformaron algunas asignaturas y niveles. Sin Embargo, casi diez años después de su implementación, el llamado “Ajuste curricular” es aprobado. Con esto, se modifican los planes de estudio de Educación Básica y Media y los primeros capítulos de los Marcos Curriculares de Educación Básica y Media como también los Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimo Obligatorios de algunos sub-sectores, incluyendo Lenguaje y Comunicación.

El Marco Curricular define el aprendizaje de todos/as los alumnos en todos sus niveles. Además de su carácter obligatorio, no solo es la base para los Planes y Programas mencionados anteriormente, también es el referente para el contenido de los textos escolares y para la creación de la prueba SIMCE. Los OF-CMO (conocimiento, habilidades, actitudes) tienen como propósito desarrollar las competencias necesarias para que un alumno – una vez finalizada la formación escolar – pueda desenvolverse con éxito por las exigentes y globalizadas esferas sociales, laborales y por sobretodo ciudadanas.

El Marco Curricular de Lenguaje y Comunicación, que actualmente se utiliza, es posterior a la reforma de los 90’ y se subdivide en los sectores de Lengua Castellana e Inglés como Idioma Extranjero. Este Marco corresponde a la actualización de los OF y CMO e implica una unificación tanto del primer como del segundo ciclo de educación básica generando una continuidad entre estos. En el sector de Lengua Castellana, tal como se mencionó anteriormente, se propone *“el desarrollo de las competencias comunicativas requeridas por los estudiantes para su desarrollo integral. Dado que el lenguaje es la base de las demás áreas del saber y constituye en sí mismo una herramienta fundamental para la integración de las personas en una sociedad moderna, participativa y democrática, se propicia el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo, la creatividad y el diálogo.”*(Mineduc, 2009)

Para concretar el propósito anterior, se mantienen los tres ejes desarrollados en todos los niveles de escolaridad: Comunicación Oral, Lectura y Escritura. Así, el Marco Curricular

define los OFT desde un enfoque comunicacional o comunicativo funcional esto quiere decir que *“considera el lenguaje como una herramienta eficaz de expresión, comunicación e interacción. Esto implica estimular a los estudiantes para que utilicen el lenguaje para pensar, crear, procesar variadas informaciones, recrearse, desarrollar la autoestima y la identidad, en una dimensión personal y social.”* (Mineduc, 2009). Es decir, el énfasis de la enseñanza está en desarrollar las “competencias” para desempeñarse como productores y receptores de diferentes tipos de textos en diferentes situaciones comunicativas.

1.3 Presencia de los Medios Masivos de Comunicación en los Planes y Programas de estudio

Para lograr estas “competencias” y cumplir con los CMO de forma gradual desde primero a cuarto medio, el Marco contempla cuatro ejes que giran en torno a escuchar, hablar, leer y escribir. En detalles, describe cada uno de estos componentes: Comunicación Oral, Comunicación Escrita, Literatura y Medios Masivos de Comunicación. Respecto a este último, el Marco señala que son *“considerados como fuente de un conjunto de situaciones comunicativas puestas al servicio de la comprensión y reflexión”* (Mineduc, 2009) o en otras palabras los medios son nada más que el soporte (audiovisual, sonoro, gráfico) y el contexto de múltiples y variados mensajes que construyen la visión de mundo y que por esta razón *“ameritan ser trabajados en el aula”* (Mineduc, 2009). Además de esto, el documento indica que es necesaria esta incorporación puesto que, producto de la influencia de los medios, *“la distinción entre el lenguaje verbal y no verbal se relativiza”*. Por último, declara que lo *importante* es que los medios de comunicación *“están al servicio de las necesidades formativas del sector y propician el desarrollo de actividades de lectura, escritura y comunicación oral en torno a ellos.”*(Mineduc, 2009)

Los Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios se hacen cargo de que en los medios de comunicación los estudiantes encuentren una gran cantidad de mensajes en distintos formatos que reclaman su atención. Se entiende que la importancia de los medios tiene que ver con la información, la entretención y la formación de opiniones. Del mismo modo se asume la conciencia del poder de los textos publicitarios en la

formación de diversas actitudes y comportamientos. En consecuencia, se favorece la formación de un lector activo, capaz de comprender, interpretar y evaluar la diversidad de mensajes de los medios y de plantearse de manera reflexiva y crítica frente a ellos.”
(Mineduc, 2009)

Un breve análisis a la noción sobre medios de comunicación en los programas advierte una serie de incoherencias tanto en lo que se entiende como *medio* y lo que pretende a través de los OF y los CMO. En primer lugar, el enfoque comunicativo es evidente, y así también lo declara el programa, es decir, los medios masivos de comunicación están al servicio de otros contenidos y actividades. La presencia de los medios es un mero apoyo u herramienta al proceso de enseñanza-aprendizaje. El énfasis está en el uso instrumental de estos para acceder a otros contenidos y favorecer la educación. Este enfoque es conflictivo, puesto que predomina a lo largo de los Planes y Programas y es contradictorio en relación a los OF y CMO que trabaja en los diferentes niveles de enseñanza. A demás de esto, la concepción de que los medios están al servicio de las necesidades formativas de la asignatura, abre la posibilidad de considerarlos solo como tecnología o soporte para que los alumnos aprendan. Por lo tanto, estas nociones son insuficientes para el propósito que plantean (ser críticos). La inclusión de estos como Eje diferenciado de la Comunicación Oral o Escrita y Literatura, si bien es un aspecto positivo, también es insuficiente pues denota la inexistencia de oportunidades reales para acceder a los medios como objetos de estudio o bien para utilizar los medios pero no solo con fines metodológicos, sino que como herramientas a través de las cuales se puede crear y experimentar con la producción expresar ideas, opiniones, sentimientos y pensar en una real educación en medios.

Parte II

2.1 El problema pedagógico

2.1.1 Medios masivos de comunicación como contenido en cuarto año medio

El programa que actualmente se utiliza en Cuarto año medio data del año 2002 y como lo ordena el Marco Curricular, está constituido de dos aspectos relevantes: por un lado, la producción y comprensión de textos literarios y no literarios en relación a temas de la contemporaneidad y por otro lado, los discursos enunciados en situaciones públicas o privadas de comunicación. En lo relativo a los medios de comunicación, el programa señala que estos son por definición *“uno de los lugares de privilegio de la emisión de discursos en situaciones públicas de comunicación”* y por esta razón, el marco curricular *“apunta a la necesidad de desarrollar en los estudiantes competencias que les permitan una recepción de ellos apropiada; esto es: crítica, responsable y fundada.”* Reconoce también la influencia de los medios *“sobre las concepciones de la gente”* condicionando sus actitudes, valores, creencias ideas, etc.

Los **Objetivos Fundamentales** para desarrollar los contenidos en torno a los medios de comunicación son:

1. *Analizar críticamente los mensajes de los medios masivos de comunicación, evaluarlos en relación a los propios objetivos y valores, y formarse una opinión personal sobre dichos mensajes.*
2. *Afianzar el interés, la reflexión y la discusión acerca de temas y problemas relevantes del mundo actual, mediante la lectura comprensiva de textos literarios y no literarios referidos a ellos*

En lo relativo a los contenidos mínimos obligatorios, la tabla 1 detalla cada uno de estos separados por producción y comprensión tanto oral como escrita.

Tabla 1

Contenidos Mínimos Obligatorios Cuarto año medio

Producción oral	Producción oral-escrita	Producción escrita
	<p>CMO</p> <p>Participación en la producción de textos periodísticos, libretos de programas radiales, de video o televisión (susceptibles de grabar o filmar) sobre temas del mundo contemporáneo que interesen a los alumnos, dando la oportunidad para la selección de temas de interés, la reflexión sobre ellos y la expresión de la visión y perspectivas personales, a través de alguna modalidad propia de los actuales medios masivos de comunicación.</p>	<p>CMO</p> <p>Producción de textos de carácter no literario, referidos a temas y problemas de la realidad contemporánea de interés para los estudiantes, dando oportunidad para: la investigación sistemática acerca de dichos temas y problemas y la expresión de la visión personal sobre ellos.</p>
Comprensión oral	Comprensión oral-escrita	Comprensión escrita
<p>CMO</p> <p>La adecuación, pertinencia</p>	<p>CMO</p> <p>Participación activa en la</p>	<p>CMO</p> <p>Lectura de textos escritos que se</p>

<p>y validez de los discursos en cuanto a la información que proporcionan, la consistencia argumentativa, la solidez ética; evaluación de los discursos escuchados, formulando opiniones fundadas sobre ellos.</p> <p>CMO</p> <p>Analizar críticamente los mensajes de los medios masivos de comunicación, evaluarlos en relación a los propios objetivos y valores, y formarse una opinión personal sobre dichos mensajes</p>	<p>recepción de textos que traten temas de interés relativos al mundo contemporáneo y difundidos a través de prensa escrita, programas radiales o de televisión, dando oportunidad para:</p> <p>a. La percepción de los modos de expresión actuales de los medios masivos de comunicación y su comparación con los de épocas anteriores (antiguos periódicos, películas, archivos de programas televisivos del pasado, grabaciones radiales antiguas) y la identificación de diferencias en cuanto a elementos y recursos utilizados, imágenes de mundo y modos de representar la realidad;</p> <p>b. la identificación y análisis de algunos de los elementos y recursos propios de los actuales medios masivos de comunicación (montajes,</p>	<p>refieran a temas y problemas de la realidad contemporánea dando oportunidad de percibir:</p> <p>a. las diferencias entre ellos en cuanto a: carácter dominante del discurso; relación enunciante-destinatario; contexto; propósitos y finalidades del texto; nivel de formalidad lingüística; posición y perspectiva del enunciante (“objetiva”, crítica, admirativa, reflexiva, problematizadora, etc.); evaluar la eficacia de este tipo de textos para la comprensión de la realidad contemporánea en variados aspectos.</p>
---	---	--

	<p>efectos especiales, nuevas tecnologías, etc.) y la evaluación de su función y efectos en la construcción de imágenes y sentidos de mundo que los medios entregan, y en el logro de la eficacia comunicativa que persiguen;</p> <p>c. la afirmación de una posición personal, reflexiva y crítica, frente a los medios, y la apreciación de su valor, importancia e incidencia en la cultura actual y de sus efectos en la vida personal, familiar y social.</p>	
--	--	--

Como se mencionó con anterioridad, los planes y programas exponen la intención de incorporar el estudio de los medios de comunicación, por esto también es que tiene su propio eje. A pesar de esto, están subordinados al resto de los contenidos, restándole el gran valor que debiesen tener. En el caso de cuarto medio, están ligados al discurso público y privado siendo este el contenido por sobre el medio como objeto de estudio. Por esto, los medios de comunicación en este nivel, han sido incorporados en esta primera unidad ya que cumplen perfectamente con la definición propuesta anteriormente: el medio como *“fuente de un conjunto de situaciones comunicativas puestas al servicio de la comprensión y reflexión”* (Mineduc, 2009).

En la tabla número 2 se describen las actividades propuestas para la unidad de discurso público y lo relativo al uso y estudio de los medios de comunicación. En este caso, se corrobora el uso de los medios como herramientas didácticas o metodológicas, dejando ver otra situación conflictiva: la escasez de coherencia entre las actividades, los aprendizajes esperados y los contenidos mínimos obligatorio, como también la falta de orientación hacia el docente en la implementación y el mismo uso de estos medios como apoyo. A esto se le suma la falta de contenido explícito sobre medios de comunicación en la unidad de discurso público. Todo esto sin considerar el reducido o nulo espacio que ocupa la actividad de la tabla número 2 dentro de la unidad y esta última – se estima un 30%- dentro del plan y programa en su totalidad, el resto es para trabajar contenidos de Literatura.

Tabla 2

Sugerencia de Actividad en torno a los medios de comunicación Planes y programas cuarto año medio

<i>Actividad</i>	<i>Ejemplos</i>	<i>Aprendizaje esperado</i>
<p>Actividad 5</p> <p>“Observar y caracterizar diversos modos de reproducción de discursos públicos emitidos en situaciones públicas en la prensa escrita, radial y audiovisual, así como sus respectivos efectos de sentido”:</p>	<p>A. “Identificar en distintos medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio, televisión) situaciones públicas de enunciación de discursos; seleccionar un fragmento de ellos, por escrito o en grabación,</p>	<p>1. Reflexionan y se plantean críticamente sobre los procedimientos que transforman los discursos públicos en espectáculo y los efectos que ello produce; banalización, impacto o escándalo, parodia, etc” (Solo en ejemplo de</p>

	<p>comentarlo y describir la situación original en que el discurso se enunció, y comparar la versión original y la difundida por el medio</p>	<p>actividad A)</p>
	<p>B. “Leer la transcripción realizada por la prensa escrita de un discurso emitido en situación pública de comunicación, y comparar su efecto con la versión radial primero y, luego, el efecto de ambas con el de la versión televisiva.”</p>	<p>2. “Reconocen el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión de los discursos públicos; reflexionan y se plantean críticamente sobre los procedimientos que se emplean para ello, distinguiendo entre los que se proponen el mejor logro de la eficacia comunicativa de estos discursos de aquellos</p>
	<p>C. “Comparar un discurso público resumido por dos medios diferentes de prensa escrita para detectar sus</p>	<p>procedimientos que los intervienen para provocar otros</p>

	<p>diferencias respecto del sentido global de su contenido.”</p>	<p>efectos. Exponen, por escrito u oralmente, con fundamento sus opiniones personales.” (En todos los ejemplos de actividad)</p>
	<p>D. “Distinguir elementos intercalados, tanto verbales como no verbales, en diversas versiones de discursos públicos en los medios, y la función que cumplen con respecto al sentido global del discurso original.”</p>	

Los clasificación de la Tabla 2 deja fuera a otros dos aprendizajes que se mencionan en los planes y programas de cuarto medio y que finalmente no se desarrollan en las actividades mencionadas anteriormente. Estos aprendizajes son:

- Reconocen y son capaces de evaluar la pertinencia funcional y ética de los medios que se emplean en el espacio público para favorecer la eficacia comunicativa de estos discursos: elementos del ceremonial, “puesta en escena” o ritual. Formulan sus comentarios, juicios, opiniones acerca de los efectos de esos recursos.

- Reflexionan y se plantean críticamente sobre las acciones que hacen públicos discursos considerados generalmente por la sociedad como pertenecientes al ámbito de la vida privada.

La educación en medios esbozada en los planes y programas es pobre e insuficiente para alcanzar el verdadero sentido y objetivo de esta. Si se compara con estándares internacionales, la educación chilena está muy por debajo de lo que actualmente se ha considerado una educación en medios, crítica y reflexiva. No solo el desorden a nivel estructural del programa (incoherencias en lo planteado entre los contenidos mínimos obligatorios, aprendizajes esperados y actividades) sino que también la subordinación de los medios al contenido de discurso público, siendo los medios un instrumento para enseñar. A partir de esto, también se observa que de la totalidad de actividades planteadas, predomina la comprensión oral-escrita por sobre la producción, como también la falta de una sistematización en el desarrollo del análisis crítico y reflexión, tanto en la producción como en la comprensión. La tendencia en este caso continúa: los medios masivos de comunicación están al servicio del resto de los contenidos.

Por otro lado, es importante destacar los tipos de medios utilizados. Dado que el programa se construyó a principios del año 2000, no incorpora por ejemplo, la presencia e influencia indiscutible de internet y las redes sociales en la sociedad. Se hace mención a la radio, a la prensa escrita, a la televisión pero de manera muy general y no apostando por el estudio específico de estos en ningún caso. Todo esto a pesar de los aprendizajes y contenidos mínimos obligatorios que el programa – inocentemente – plantea.

La presencia de los medios como eje central para el desarrollo de la cultura y sociedad, provoca la necesidad de entenderlos y estudiarlos. La vaga incorporación señalada anteriormente, ya fue mencionada por Kaplún (1985) quien sostenía que el estudio formal de los medios, como también la noción mecanicista, era evidentemente una cuestión ideológica que pretendía formar estudiantes (futuros ciudadanos) pasivos y manejables, perpetuando las estructuras consumistas impuestas por el poder hegemónico.

El valor pedagógico de los medios es indiscutible, sin embargo, su integración en el currículum implica solo una arista de varias que debiesen trabajar en conjunto y sistemáticamente para lograr uno de los tantos objetivos que existen para la educación en medios: “analizar la manera en que los medios de comunicación (en plural y de manera integrada) construyen el mundo y se presentan como mediadores entre el universo y nosotros” (Morduchowicz, 2003).

Estas aristas son básicamente tres: Los medios como objeto de estudio (Aprender de los medios), como soporte de información (aprender con los medios) y como medio de expresión (saber hacer con los medios) (Domingo y Mesa, 1999).

2.2 Estado del arte

Para generar una discusión bibliográfica que dé cuenta de la importancia y de las diversas formas de incorporar el trabajo sobre los medios masivos de comunicación en el aula, en este apartado se presentan dos trabajos que servirán como referencia al proyecto: *Alfabetización Mediática e Informacional* de la UNESCO y *Una nueva propuesta para la educación en medios* de Mar de Fontcuberta y Claudio Guerrero. Además, se dará cuenta de algunos aspectos que se rescatan de las propuestas del Consejo Nacional de Televisión y el proyecto *Educación y Medios* del gobierno Argentino.

2.2.1 Alfabetización Mediática e informacional Curriculum para profesores

La Unesco en el año 2011 publica este *Curriculum para profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional* bajo la convicción de la importancia y el gran espacio que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, simultáneamente con el trabajo que debe existir en torno a estos dentro de la enseñanza formal. Su objetivo es ser utilizado como recurso para todos los Estados Miembros en las acciones que realizan para concretar los puntos acordados en las Declaraciones de Grünwald (1982) y Alejandría (2005) como también durante la Agenda de Paris de la UNESCO el año 2007. Otro rasgo relevante es la amplia visión que tiene acerca del continuo cambio que sufren los medios, pues considera

la convergencia de la televisión, periódicos, libros, radio, internet, etc. en un solo gran medio o plataforma de acción. Lo anterior se resume en la siguiente cita:

Se reconoce ampliamente a los medios y a otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, e Internet como herramientas esenciales para ayudar a que los ciudadanos tomen decisiones informadas. También constituyen canales a través de los cuales las sociedades aprenden sobre sí mismas, mantienen discursos públicos, y construyen un sentido de comunidad. Los canales de medios e información tienen un importante impacto en el aprendizaje a lo largo de la vida y por lo tanto los ciudadanos necesitan tener un conocimiento básico de las funciones de los medios y otros proveedores de información y capacidad para poder evaluarlos. El objetivo de Alfabetización Mediática e Informacional es impartir este conocimiento a los usuarios. (Unesco, 2011)

El Curriculum también enfatiza que si bien es un programa para la alfabetización de los docentes, la estrategia es desarrollar un efecto en cadena a partir de ellos. Esto quiere decir que, fortaleciendo los conocimientos y destrezas mediáticas de los profesores, estos podrán transmitirlos a sus alumnos y así sucesivamente al resto de la sociedad.

Los conceptos claves que desarrolla el Curriculum AMI son la *Alfabetización Mediática e Informacional*. Cada uno de estos los define de manera particular para luego abarcarlos desde una lógica más unificada. En el siguiente recuadro, se aprecian los resultados claves de estas dos nociones, las que deben interpretarse “a la luz de los contextos específicos en los cuales el paquete se utilice” (UNESCO, 2011):

Alfabetización Informacional

Definir y articular necesidades de información	Localizar y evaluar información	Evaluar la información	Organizar información	Uso ético de la información	Comunicar Información	Uso del conocimiento de las TICs para procesar información
--	---------------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------------	-----------------------	--

Alfabetización Mediática²

Entender el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas	Entender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir sus funciones	Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios	Comprometerse con los medios para la auto-expresión y la participación democrática	Revisar destrezas (incluyendo TICs) necesarias para producir contenido generado por los usuarios
--	--	--	--	--

El Curriculum AMI aborda los siguientes puntos como las destrezas que deben desarrollar los docentes y que para efectos de este trabajo son pertinentes de considerar, pues son estas competencias las que se trasladan al sector de los alumnos y en definitiva conforman la educación *en* medios masivos de comunicación. Cada una de estas competencias se trabaja en diferentes módulos, dependiendo del tema que se abordan, estos módulos contemplan el estudio del Lenguaje en los Medios e Información, Audiencia, Publicidad, Representación en los Medios, Oportunidades y retos de internet, Edición digital, Discurso democrático, entre otros. Las competencias son:

1. AMI Competencia 1: Entendiendo el Papel de los Medios y de la Información en la Democracia.
2. AMI Competencia 2: Comprensión de Contenido de los Medios y sus Usos.
3. AMI Competencia 3: Acceso a la Información de una manera Eficaz y Eficiente.
4. AMI Competencia 4: Evaluación Crítica de la información y las fuentes de información.
5. AMI Competencia 5: Aplicando los Formatos Nuevos y Tradicionales en los Medios.
6. AMI Competencia 6: Situando el Contexto Sociocultural del Contenido de los Medios.

7. AMI Competencia 7: Promover AMI entre los Estudiantes y Manejo de los Cambios requeridos. (UNESCO, 2011)

Para la aplicación y desarrollo de los módulos, el Curriculum tiene un enfoque de Enseñanza-Aprendizaje *Reflexivo*. Este método está centrado en el estudiante, pues a partir de diferentes etapas de reflexión lograr adquirir destrezas y conocimientos:

“identificación del tema; reconocimiento de las actitudes y creencias subyacentes: aclaración de los hechos y principios del tema: localizar, organizar y analizar la evidencia; interpretación y resolución del tema, tomar acciones y evaluar las consecuencias y los resultados de cada fase” (UNESCO, 2011)

Pero no solo es *Reflexivo*, también considera un aprendizaje basado en la resolución de problemas, Indagación Científica, Estudios de Caso, Aprendizaje cooperativo, Análisis de textos y contextual, Simulaciones y finalmente: Producción.

2.2.2 Una nueva propuesta para la educación en medios

Mar de Fontcuberta y Claudio Guerrero realizaron un proyecto de investigación Fondecyt el año 2006 con el objetivo de sentar las bases para una educación en medios coherente con estándares internacionales. El artículo “Una nueva propuesta para la educación” (2007) examina por qué y de qué manera se ha insertado en el sistema escolar chileno la Educación en Medios de comunicación.

El primer análisis conllevó un registro de los contenidos de los Planes y Programas de Castellano y Comunicación relacionados con medios (Tabla 1). A partir de estos hallazgos, se evalúa el estado del Curriculum nacional respecto a los puntos centrales tratados en convenciones internacionales. Estos criterios son la base para lo que los autores señalan como Educación en medios “la enseñanza y aprendizaje *con* y *sobre* los medios, y no sólo *a través* de ellos” (Tabla 3). Los resultados de esta comparación arrojan nuevamente las incoherencias presentes entre Curriculum y actividades propuestas o los aprendizajes esperados:

“Los contenidos relevantes aparecen subordinados a los otros tres ejes (Comunicación Oral, Comunicación Escrita y Literatura), es decir, al servicio de otros contenidos. Aunque en varias ocasiones se declara como una intención del programa el estudio de los medios, esa intención desaparece a la hora de revisar las sugerencias de Actividades y las Orientaciones Didácticas, ya que no se sugiere al profesor la forma de abordarlo pedagógicamente. Ello implica que en muchas ocasiones, cuando se propone una actividad relacionada con los medios, no se indique cuáles son los aprendizajes esperados, ni haya indicaciones al docente de cómo llevarlas a cabo.” (De Fontcuberta y Guerrero, 2007)

Tabla 1

**PRESENCIA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN EL CURRÍCULUM
GENERAL DE LENGUA CASTELLANA
Y COMUNICACIÓN**

OBJETIVOS	FRAGMENTO
Objetivo 1	Desarrollar la capacidad de los alumnos y las alumnas para comprender las funciones y efectos de los medios masivos de comunicación y para 'leer' adecuadamente los mensajes que éstos entregan.
Objetivo 2	Ayudar a los estudiantes a resignificar crítica y creativamente, desde su experiencia, los proyectos culturales que los medios difunden.
Objetivo 3	Favorecer la formación de un receptor activo, capaz de comprender e interpretar los mensajes y de plantearse reflexivamente frente a la comunicación masiva.
Objetivo 4	Se han incluido contenidos relativos a utilización de elementos y recursos propios de los medios masivos de comunicación en creaciones de los estudiantes. Ello, además de fortalecer la conciencia acerca de las funciones y efectos de los medios de comunicación, estimula la creatividad de alumnos y alumnas, y favorece el desarrollo de la capacidad de integrarse en trabajo de equipo.

Tabla 2

PARÁMETROS INTERNACIONALES EN EDUCACIÓN EN MEDIOS

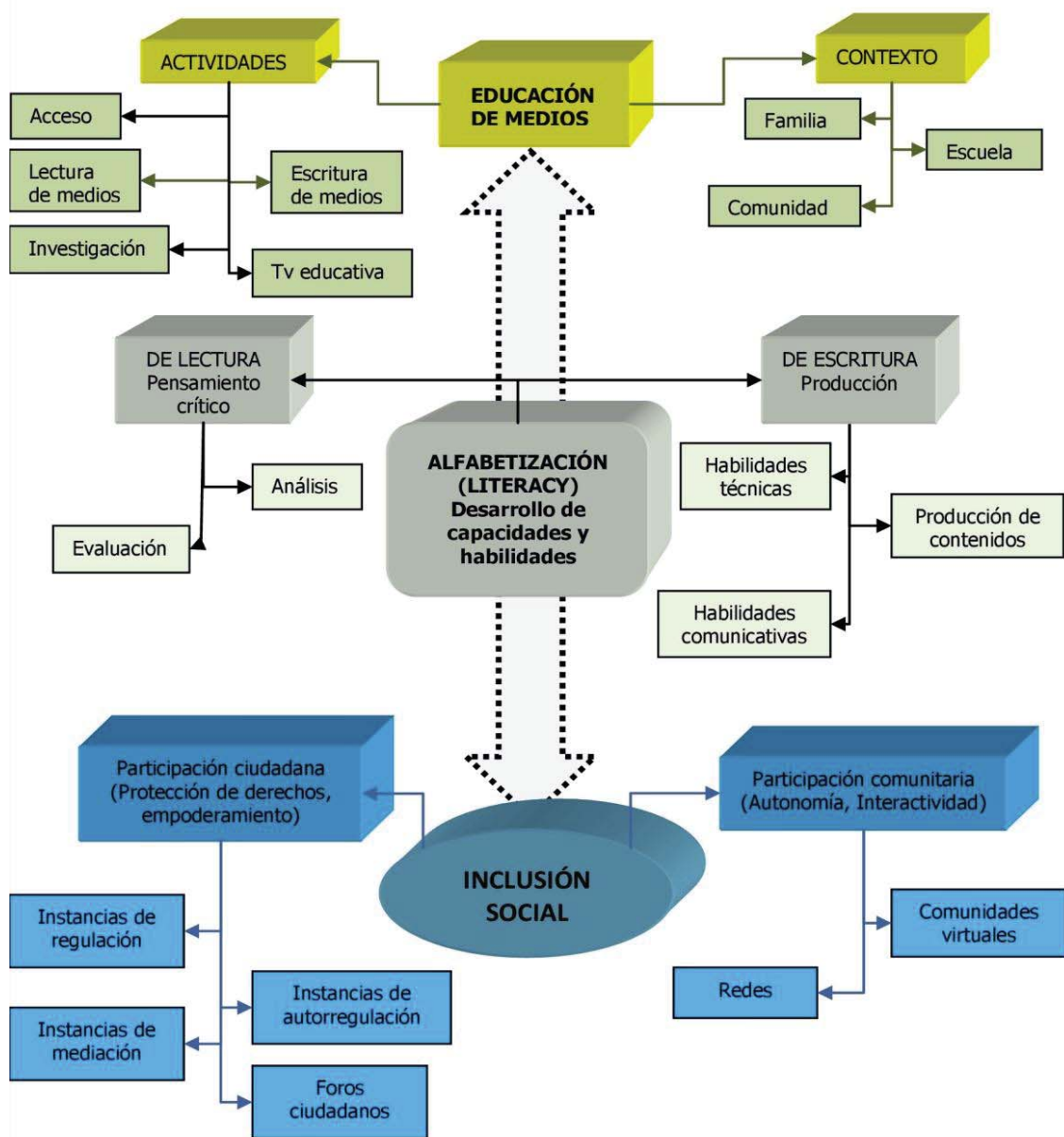
Definición	La educación en medios trata sobre la enseñanza y el aprendizaje «con» y «sobre» los medios, más que «a través» de los medios. (Sevilla, 2002).
Principio general	Debe garantizar que las personas identifiquen el origen de las fuentes de los textos, sus intereses políticos, sociales y comerciales y/o culturales, así como sus contextos; analicen y reaccionen de forma crítica y creen sus propios medios de comunicación; interpreten los mensajes y los valores ofrecidos por los medios; obtengan y soliciten el acceso a los medios de comunicación tanto para la recepción como para la producción; y, por último, escojan los medios de comunicación apropiados para que los jóvenes puedan comunicar sus propios mensajes o historias y llegar a sus propias audiencias. (Viena, 1999).
Alcance	Desde educación preescolar a superior universitaria, incluyendo educación para adultos. (Declaración de Grünwald, 1982). Prioritariamente dirigida a jóvenes entre los 12 y 18 años, tomando en cuenta también a niños entre los 5 y 12 años. (Sevilla, 2002).
Metodología	Implica tanto el análisis crítico como la producción creativa. (Sevilla, 2002).
Medios abordados	La educación en medios concierne a todos los medios de comunicación y comprende los textos y los gráficos, el sonido, fotogramas e imágenes animadas transmitidas por cualquier tipo de tecnología. (Viena, 1999).
Rol del ciudadano	Entendemos que los espectadores de los medios son también productores de significado. La meta educativa ahora es preparar al receptor tanto para procesar los mensajes de los medios de comunicación como para producir los significados que personal y socialmente sean relevantes. (Toulouse, 1990).
Formación Docente	Formación inicial. Formación continua. (Sevilla, 2002).

2.2.3 Hacia una política de Educación de Medios en Chile – Consejo Nacional de Televisión

A partir de varias interrogantes que suscitan en torno a la regulación de la televisión en Chile, el CNTV propone en este texto un modelo que sirva como referencia para una política de educación de medios en Chile, a partir de iniciativas internacionales pero también en base a la experiencia obtenida del programa de televisión educativa *Novasur*.

Al igual que lo planteado por la UNESCO y por los otros autores, la educación en medios o alfabetismo en medios (CNTV) nuevamente es el tema central a desarrollar en la educación del siglo XXI. En este sentido, propone un modelo general de referencia expresado en el

siguiente cuadro-diagrama en el que explica el conjunto de actividades que significa la *Educación en medios* con el objetivo de lograr la *Alfabetización*, herramienta esencial para la *Inclusión social*:



Las actividades genéricas contemplan:

- a) **Lectura de los medios:** “se trabaja sobre las producciones mediáticas, sobre su origen, sobre la manera en que son construidas, difundidas y consumidas. Se desarrolla reflexión crítica sobre la modalidad de recepción de los mensajes, comprendiendo la naturaleza de sus efectos, identificando y pronunciándose sobre las ideas, los valores y los puntos de vista que vehicular”
- b) **La escritura de medios:** “adquirir un manejo técnico de los medios. Las actividades más conocidas en esta línea son la implementación de diarios, radios y televisiones escolares; y más recientemente, el desarrollo de comunidades y redes a través de sitios web, de blogs y programas como Facebook y la producción de contenidos audiovisuales y su publicación en espacios virtuales como Youtube.”
- c) **Televisión educativa:** “posiciona a la televisión como un potente sistema de aprendizaje y no solamente como fuente de entretenimiento, y por otro, contribuye a desarrollar en los alumnos criterios de calidad de las producciones televisivas que a la larga mejorarán sus competencias audiovisuales como telespectadores. “
- d) **Investigación Acción:** “Mediante una estrategia basada en el modelo de la investigación acción participativa es posible impulsar en las comunidades educativas procesos reflexivos tendientes a modificar la cultura de uso de la televisión actualmente predominante en nuestras familias, niños y jóvenes.”

Por su parte, la Alfabetización supone desarrollar las capacidades y competencias a partir de las actividades genéricas señaladas anteriormente. Integra el desarrollo de competencias tanto de lectura como de escritura de los medios. Es decir, la escuela debe acercar a los alumnos a los medios bajo la mirada crítica y reflexiva para comprender y evaluar el contenido de los mensajes. Junto con esto, desarrollar en los estudiantes capacidades y competencias para usar y registrar la “Actividad mediática” y también poder ser gestor y participe de diferentes formas de comunicación en los variados contextos actuales.

2.2.4 Texto para el estudiante Lengua Castellana y Comunicación Santillana 2009-2010

El texto para el estudiante de “Santillana” utilizado por el Ministerio de Educación para los años 2009 y 2010 se organiza en 8 unidades. Cada una de estas lleva el nombre del tema de la unidad y están divididas en 4 ejes temáticos: Literatura, Discurso Público, Herramientas de la lengua y Medios Masivos de Comunicación. De este modo se integran de forma simultánea los contenidos y habilidades propuestos en los Planes y Programas.

Los contenidos de discurso público y medios masivos de comunicación son abordados de diversas maneras. En el caso del primero, su desarrollo va desde lo más básico, es decir, definición, características, tipos, funciones, objetivos, etc. hasta ver especificidades de otros tipos de discurso como La Conferencia, El artículo científico, el ensayo y la editorial. En general, los ejercicios de lectura sobre discursos públicos apuntan a identificar elementos mencionados anteriormente, es decir propenden a un conocimiento más bien de tipo declarativo.

Por otro lado, están los medios de comunicación, que si bien están bastante presentes a lo largo de todas las unidades, están absolutamente descontextualizados del contenido ya sea de discurso público, literatura o herramientas de la lengua. Esto podría explicarse a partir de un problema explícito del libro y es que a pesar de que es provechosa la simultaneidad de los contenidos a través de las unidades, sería aún más provechoso si existiera una relación más estrecha entre los diferentes contenidos. Probablemente sea mucho más difícil converger la literatura y los medios de comunicación, pero estos últimos con discurso público están totalmente conectados.

En relación a las actividades de libro Santillana, la sección de Medios Masivos de Comunicación se divide en dos partes: primero, una actividad de comprensión de lectura o análisis de imágenes más otra actividad que por lo general es de investigación y grupal; segundo, un Proyecto que pretende hacer crear a los alumnos diferentes productos, ya sea guiones cinematográficos, noticiarios, libretos de teleserie, afiches publicitarios, entre otros

2.3 Descripción general de la propuesta

La modalidad que se trabajará en esta propuesta pedagógica es una secuencia de diferentes clases que apuntan a la máxima participación de los alumnos de forma dinámica y colectiva a través del análisis de medios de comunicación masivos (principalmente prensa escrita y televisión) en relación al contenido de estos en todos los formatos accesibles. También apunta al desarrollo de la producción y simulación de diferentes medios para comprender su funcionamiento a partir de la práctica. Se espera que los estudiantes desarrollen la capacidad de pensamiento crítico y reflexivo en relación al mensaje y rol de los medios de comunicación masivos en una sociedad como la de hoy.

La característica de *taller* se justifica a partir de la necesidad de integrar el análisis crítico de los medios de comunicación en los planes y programas de cuarto medio y pese a que éste incorpora en uno de sus ejes medios masivos, el tratamiento es insuficiente y solo se restringe al reconocimiento del *discurso público*. Por esta razón, la propuesta permitiría remediar esta situación y complementar algunos aprendizajes esperados desde el enfoque de la *alfabetización mediática*.

Las sesiones están divididas de acuerdo a los contenidos y habilidades a desarrollar, desde lo más básico o general (por ejemplo, definir y conocer los medios de comunicación masivo) a temáticas o habilidades más complejas (analizar críticamente la publicidad, conocer el mercado de los medios de comunicación o construir un noticiero).

2.3.1 Objetivos generales :

- ✓ Reflexionar y valorar el rol de los medios de comunicación masivo en la sociedad y en la vida personal en relación al acceso a la información, formas de comunicación e identidad de los estudiantes.

- ✓ Reconocer y valorar la fiabilidad y objetividad del contenido de diferentes fuentes de información en los mensajes mediáticos

considerando: características de los emisores, audiencia, mensaje y objetivo.

- ✓ Analizar críticamente diferentes formatos mediales y códigos presentes en el mensaje de los diferentes medios de comunicación masivos.
- ✓ Diseñar y producir diversos formatos mediales (documentos sonoros, visuales, textos periodísticos, televisivos, etc.)

2.4 Marco teórico

Para la implementación de esta secuencia didáctica es necesario llevar a cabo la revisión teórica de los conceptos más importantes que la sustentan y permiten su desarrollo. En primera instancia, se revisarán los conceptos que dicen relación con la educación en medios y la Alfabetización Mediática: qué se entiende por esta, cuáles son sus principales objetivos y la metodología de trabajo para efectos del proyecto. En segundo lugar, se revisarán aspectos más específicos de la Alfabetización Mediática, ya sea de lectura o escritura en los medios de comunicación. Por último, se considerarán los aspectos teóricos en torno a la noción de discurso público que se abordará en la unidad en que se inserta esta propuesta didáctica.

Antes de profundizar en el concepto de Alfabetización mediática es necesario mencionar un tema aún más amplio: la educación en medios de comunicación. Como tema central de esta propuesta pedagógica, la educación en medios se entiende y justifica bajo el “ecosistema comunicativo” en que se inserta la gran cantidad de saberes, aprendizajes e información que la sociedad recibe a diario y que la educación debiese propender a capacitar para una lectura crítica y reflexiva. En otras palabras, el poder de la educación en medios es transformar toda esa información en conocimiento, hacer de los medios el objeto de estudio y análisis. En otras palabras y según los documentos de la UNESCO (2002) se “trata sobre la enseñanza y el aprendizaje *con y sobre* los medios, más que *a través* de los medios”.

Lo anterior, no solo porque “la educación de medios ha llegado a ser en la sociedad de la información una modalidad indispensable para la construcción de los saberes (CLEMI, 2007), sino también por “la importancia creciente de la comunicación visual y de la información. Aprender a “leer” los múltiples niveles de la comunicación a base de imágenes es una adición necesaria al alfabetismo textual tradicional. Vivimos en un mundo multimediático” (Center for Media Literacy, 2003).

Desarrollar la Alfabetización mediática es el eje central de la educación en medios y también lo que se pretende abordar en esta propuesta. La Unesco señala que “la alfabetización informacional enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información. Por otro lado, la alfabetización mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión (UNESCO, 2011:16). En otras palabras, la alfabetización mediática e informacional propende a la construcción del conocimiento sobre los medios como objeto de estudio, identificando en ellos los códigos y estrategias que utilizan para representar la realidad. Esto significa que “El primer principio de la educación audiovisual es que los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa”. (Masterman, 1993:36).

Desde esta perspectiva, la prensa, radio, cine, videojuegos, publicidad, etc. no son el reflejo puro de la realidad, sino que son los “agentes activos de los procesos de construcción o representación de la *realidad*” (Masterman, 1993:36). Como productores de sentido y mediadores entre las diferentes experiencias de la vida cotidiana y los sujetos, el rol de la educación en medios/alfabetización mediática o educación audiovisual como lo propone este autor, es revisar y estudiar los medios como objeto, desde la base de que toda experiencia con el mundo es construida con “formas identificables y características por las instituciones de los medios, las técnicas audiovisuales y la práctica de los profesionales de la comunicación” (Masterman, 1996:36).

En relación a lo anterior, es pertinente señalar las diferentes áreas de estudio que propone Masterman (1996) y que el programa Escuela y Medios del gobierno argentino para el año

2006 adecua y esquematiza en la siguiente tabla como herramienta para tratarse en el aula. Todas estas áreas están interrelacionadas, por lo tanto para comprender el funcionamiento de los medios deben estudiarse no a partir de una secuencia jerárquica, sino simultáneamente:

Preguntas Orientadoras	Áreas de conocimiento	Algunas temáticas posibles para abordar
¿Quién comunica y para qué?	AGENCIAS DE LOS MEDIOS	Quién produce los documentos; funciones en el proceso de producción; instituciones dedicadas a los medios; economía e ideologías; intenciones y resultados.
¿Qué tipo de documento es?	CATEGORÍAS DE MEDIOS	Diferentes medios (televisión, radio, cine, etc.); formas (documentales, anuncios, etc.); géneros (ciencia ficción, comedias, etc.); otras maneras de clasificar los documentos; cómo se relaciona la clasificación con la comprensión.
¿Cómo se produce?	TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON LOS MEDIOS	De qué tipos de tecnologías se dispone y quién dispone de ellas, cómo utilizarlas; qué diferencias suponen en el proceso de producción y en el producto final.
¿Cómo sabemos lo que significa?	LENGUAJES DE LOS MEDIOS	Maneras en que los medios de comunicación producen significados; códigos y convenciones; estructuras narrativas.

<p>¿Cómo presenta tema?</p>	<p>se su</p>	<p>REPRESENTACIONES DE LOS MEDIOS</p>	<p>Relación entre los documentos para los medios y los lugares personas, acontecimientos e ideas reales; los estereotipos y sus consecuencias.</p>
<p>¿Quiénes reciben y sentido encuentran?</p>	<p>lo que le</p>	<p>AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS</p>	<p>Cómo se identifican y se construyen las audiencias, cómo se las aborda y se llega a ellas; cómo las audiencias descubren los documentos, los eligen, los consumen y responden a ellos.</p>

Cada pregunta orientadora, área y temática a trabajar está bien delimitada y reordena lo planteado por Masterman respecto al análisis de los medios y los objetivos de esta educación, particularmente lo relacionado con la Alfabetización mediática. Aunque el autor no utiliza el concepto de Alfabetización mediática, explica que:

Analizar los medios supone enseñar a los alumnos su funcionamiento, desde el punto de vista técnico y económico; facilitar el descubrimiento de los códigos del lenguaje audiovisual que utilizan; ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los documentos que producen. En otras palabras, abordar los medios como objeto de estudio significa realizar una aproximación desde diversas perspectivas: técnica, expresiva, social, ideológica, económica, ética y cultural. (Masterman, 1993:37)

A lo anterior es necesario agregar dos aspectos importantes: por un lado comprender no solamente el “dinamismo físico” (Masterman, 1993:37) de los medios, es decir que como *productos* son susceptibles a su consumo, distribución e intercambio, sino que en esta producción el resultado final son las “audiencias que se segmentan y venden a los anunciantes” (Masterman, 1993:37). Entonces, el proceso de producción de un *medio* debe

estudiarse paralelamente al análisis de los “documentos de los medios” (Masterman, 1993:38) y de esta manera examinar las influencias extratextuales o “las complejas maneras en que los *mass media* se relacionan con otras instituciones sociales” (Masterman, 1993:38).

Para el desarrollo de la Alfabetización mediática, no solo la lectura y análisis de los medios es suficiente, puesto que es necesario y útil “la experiencia directa del proceso de construcción *desde dentro*” (Masterman, 1993:41) es decir, el trabajo práctico, “producir un medio de comunicación” es parte fundamental de todo el proceso de estudio. El docente en este caso, debe realizar el nexo entre el análisis y la producción, enfatizando en la reflexión y creatividad más que en la emulación de un medio.

A partir de todo lo expuesto anteriormente, se desprende el desarrollo de dos competencias básicas: lectura y escritura de los medios. Por un lado, la lectura ya ha sido delimitada en este apartado y dice relación con “comprender y evaluar con sentido crítico los mensajes transmitidos por los medios tanto en el plano de la información como del entretenimiento. Se potencia así el pensamiento crítico” (Pérez Tornero, 2008). Por su lado, la escritura en medios debe “desarrollar y movilizar en las personas capacidades y competencias para el acceso, manejo técnico y uso de los medios en sus procesos de inclusión social. Están en juego aquí la creatividad, la interactividad y las habilidades de producción de los ciudadanos en los diferentes registros de la actividad mediática, así como con la capacidad para establecer diferentes formas de comunicación en diversos contextos” (Comisión de la comunidades europeas, 2007)

El *Curriculum para profesores sobre la alfabetización mediática e informacional* (2011) de la UNESCO organiza los contenidos y competencias que conlleva el proceso de Alfabetización y que por lo tanto, para efectos de este taller se consideran pertinentes. No solo por ser parte de los parámetros internacionales en torno al tema, sino que la propuesta también dialoga con lo que propone Masterman (1993). Por lo tanto incluye las áreas de “producción, de texto y de mensaje” (Wilson, 2012:18)

En relación a la “producción y uso de los medios y de la información” (UNESCO, 2011:28) el programa señala que es necesario reparar en las diferentes vías por las cuales los medios y su información son producidos, en qué contexto y en base a qué condiciones. Por este motivo, la alfabetización apunta a capacitar al estudiante a someter a evaluación esta información para posteriormente también producirla. Tal como se mencionó anteriormente, los medios “construyen” la realidad por medio de diferentes convenciones que delimitan la forma en que representan el mundo. Por último, en este apartado se indica la importancia de analizar el contexto sociocultural y político en que la producción de los medios está inserta, enfatizando en la “exploración sobre la propiedad y el control de los medios de comunicación, tanto como determinar el rol y las funciones de los medios y demás proveedores de información en las sociedades democráticas.” (Wilson, 2012:18)

Otro apartado importante del programa de la Unesco son los que dicen relación con los “Textos mediáticos y fuentes de información” sometidos a análisis y evaluación. Esto quiere decir que la alfabetización debe proporcionar las competencias para reconocer en el discurso e información de los medios “Qué información –y cuál no– está incluida en los mensajes mediáticos, qué voces son escuchadas y cuáles silenciadas, y quién es –y de qué manera– está representado en los medios.” (Wilson, 2012:18).

Respecto al enfoque pedagógico, tanto el Curriculum de la Unesco (2011) y Lan Masterman en “La enseñanza de los medios de comunicación” (1993) a pesar de la extensa cantidad de tiempo que los separan, convergen prácticamente en la misma noción pedagógica de los medios: en primer lugar, una enseñanza no jerárquica y una metodología que implique el desarrollo del pensamiento crítico y que sea “lo más viva, democrática, centrada en el grupo y orientada a la acción que el profesor pueda conseguir” (Masterman, 1993:43). En este sentido, los docentes deben encontrar en los medios una oportunidad para el diálogo, reflexión y acción.

La Unesco identifica varios enfoques pedagógicos que pueden trabajarse conjuntamente dependiendo del objetivo de las sesiones. Estos enfoques son de: Análisis textual, análisis contextual, traducción, producción y simulación.

El primero conlleva un “análisis detallado de un medio individual o del texto informativo que involucra una detallada descripción de los elementos clave del texto, tales como imágenes, sonidos, fuentes, vocabulario, tipos y ángulos de cámara, colores” (Rayner, Wall & Kruger, 2004). Por otro lado, en el “análisis textual” se trabaja la recepción del mensaje por la audiencia en un contexto determinado. Aquí “los estudiantes exploran cómo los significados cambian cuando una imagen o una parte de información es sacada de su contexto.” (Wilson, 2012:20). Respecto al enfoque de “traducción”, este proporciona la instancia de analizar un tema o un hecho en particular, su representación en diferentes medios y la forma que toman en diferentes formatos.

Por último, la “Simulación” y “Producción” son enfoques pedagógicos que ubican a los alumnos como productores mediáticos. A partir de los conocimientos y competencias desarrolladas como resultado del análisis crítico previamente trabajado, los estudiantes trabajan para “identificar, acceder y sintetizar la información y, posteriormente, para seleccionar el medio a través del cual serán capaces de comunicar su información y sus mensajes de forma efectiva” (Wilson, 2012:21). De esta manera, los estudiantes no solo reflexionan acerca de los medios en sí mismos, sino que también sus objetivos y las audiencias a las que se dirige. Esto significa lograr la “relación entre la intención y los resultados, así como el significado que es construido cuando se unen varios elementos de producción y, algunas veces, en formas que los estudiantes no han anticipado (Buckingham, 2003).

Para efectos de este taller de alfabetización mediática se incluirán de forma transversal los aspectos más relevantes de cada uno de los modelos anteriores, de modo que se puede abarcar el mayor desarrollo de habilidades y temas propuestos.

Discurso público

En el marco curricular para cuarto año medio de Lengua Castellana y Comunicación, se establecen los contenidos para cada unidad. La primera de estas corresponde a Discurso público. En el siguiente cuadro se organizan los contenidos de la unidad:

Contenidos. Caracterización de discursos emitidos en situaciones públicas de enunciación

a) Situación de enunciación

- Emisor: Investido de autoridad, representatividad, competencia cognoscitiva o ética sobre asuntos de interés colectivo que se dirige a un receptor colectivo o que representa a una determinada colectividad o sector de ella; el carácter jerárquico de la relación emisor-receptor;
- Tema o materia: asuntos de importancia o relevancia grupal, colectiva o comunitaria; materias propias de las *res publica* o ‘cosa pública’;
- Finalidad: comunicar una determinada concepción, visión o interpretación de temas y problemas que conciernen e importan a la vida de una colectividad para influir en ella, haciéndola tomar conciencia o reflexionar sobre ellos, orientándola o moviéndola a compartir visiones, metas, tomar decisiones, acuerdos, adoptar determinadas actitudes o comportamientos;
- Contexto y circunstancias de enunciación: la formalidad, ritualidad que enmarca la emisión de discursos públicos: su “puesta en escena”, el nivel formal del habla, recursos verbales y no verbales que utiliza para tener alcance y eficacia colectivos”.

b) Tipos de discurso público

- Comunitario: intervenciones verbales ante audiencias representativas de diferentes agrupaciones comunitarias, tales como juntas de vecinos, centros de madres, de padres y

apoderados, de estudiantes, sindicatos, agrupaciones deportivas, sociales, etc.;

- Político: “mensajes” o informes de autoridades públicas ante asambleas políticas o ante la nación; declaraciones, propuestas de proyectos, planes de trabajo formulados por autoridades públicas, por candidatos a cargos públicos; discursos de proclamación de logros en la vida pública;
- Ceremonial o conmemorativo: emitidos en situaciones significativas de la vida nacional, institucional e incluso familiar o personal que da lugar a ceremonias o actos específicos: discursos de conmemoración de hechos históricos significativos, de aniversario de instituciones, de inauguración y clausura de eventos; de celebración de acontecimientos de la vida personal o familiar, tales como nacimientos, bodas, funerales, cumpleaños, graduaciones y otros ritos de paso, etc.; de homenaje, bienvenida, despedida de personajes públicos relevantes o de personas en ocasiones públicas;
- Religioso: encíclicas, sermones, prédicas de autoridades o líderes religiosos.

c) Elementos básicos constitutivos y estructura del discurso público

- Integración de diversas formas discursivas: dialógica, expositiva, argumentativa, epidíctica (de alabanza o vituperio);
- Organización o disposición del discurso, las partes constitutivas básicas y sus funciones:
 - Introducción o exordio: unidad discursiva destinada a la identificación de la situación en que el discurso se produce, creación de las condiciones adecuadas para su recepción y proposición del tema que se abordará;
 - Exposición del tema propuesto: desarrollo del tema planteado utilizando los elementos y recursos discursivos pertinentes a la situación de enunciación y a las finalidades y efectos que se quieren conseguir;
 - Conclusión o peroratio: unidad discursiva con que se cierra el discurso, haciendo una síntesis de lo expuesto para afirmar sus sentidos y apelando a los receptores para conseguir

de ellos una actitud o posición favorable.

(Mineduc 2001: 18)

Los contenidos señalados anteriormente no tienen ninguna referencia teórica en el programa por lo que es complejo establecer una definición sobre discurso público que sea consistente y coherente con el resto de los objetivos propuestos. Además de esto, cabe destacar los diferentes usos que pueden tener tanto “discurso” como “público” y que por lo general, se considera como un “discurso oral (un acto individual) que ha sido emitido por una persona ante una audiencia colectiva, lo que equivale a decir: enunciación en situación pública de comunicación” (Mineduc, 2001: 9). Sin embargo, esta definición restringe la posibilidad de incorporar otros tipos de discursos (oral o escrito), el objetivo que tienen, como también resulta insuficiente al momento de evaluar las características que lo componen.

A diferencia de la concepción planteada anteriormente, González (2007) indica que la noción acerca de discurso público se relaciona con aquellos discursos producidos en forma masiva, como en algunos casos es considerado el discurso político o de los medios masivos de comunicación. También señala que este tipo de discurso participa de la conformación del “espacio público”, la identidad de una comunidad y el orden social. Esta consideración es relevante para efectos de este proyecto, puesto que siendo los medios de comunicación un tipo de discurso público, articulan la identidad individual y nacional. En relación a esto, debe considerarse el discurso como una práctica concreta y social, vale decir, el discurso no es un acto aislado o abstracto – como se sugiere en los planes y programas- sino que involucra participantes, contexto y normas particulares para su realización.

González (2007) a partir de lo expuesto por Charaudeau y Maingueneau (2005) indica que existen algunos postulados para una definición más clara de discurso, estos son: El “discurso” supone una organizacional transaccional; está orientado; es una forma de acción; es interactivo, contextualizado; tomado a cargo; regido por normas; está captado en un interdiscurso; entre otros.

Cabe también destacar el análisis realizado por Grau et.al en “Discurso, género y poder: discursos públicos: Chile 1978 – 1993” (1997) a partir de diferentes discursos de la prensa.

Este análisis parte del supuesto de que es en los medios de comunicación “aparece notoriamente representado el discurso dominante en nuestra cultura emitido por agentes relevantes en la producción y reproducción del tejido simbólico de la sociedad en el espacio nacional” (Grau. Et al 1997:7). Además, propone que la ausencia de discursos “alternativos a la voz oficial” estaría delimitada por el ejercicio de poder y control de los medios sobre la información. Por último, los autores plantean que a través de los medios, la sociedad revela los productores “aceptados” para emitir ciertos discursos, transformándose en el principal instrumento para producirlos y distribuirlos junto con las representaciones simbólicas de esos grupos particulares (Grau et al. 1997).

La noción de “contexto” en tanto, debe ser entendida más ampliamente que en la lingüística, como “situación de comunicación” (Charadeau, 2006:2), vale decir una situación en la que dos o más actores comunican con el propósito de lograr una “intercomprensión, y cuyo sentido depende, por una parte, de las condiciones en las cuales se realiza el intercambio” (Charadeau, 2006:2). Podría considerarse entonces que dentro de estas “condiciones” los medios de comunicación actúan como mediadores en la formulación y recepción de diferentes discursos públicos.

Por lo tanto, como práctica social en torno a los temas de una comunidad, el discurso público construye la identidad y organiza la interacción entre los diferentes actores, afectando también en la conformación de diversos valores y prácticas. Esto es producto de la facultad de la audiencia para determinar en parte, quién es el que enuncia un discurso público y dado el carácter persuasivo de este, la audiencia puede o no adherirse a su planteamiento o punto de vista.

Una aproximación a su difusión y estructura, incluye considerar en primer lugar, el rol de los medios de comunicación, a través de los que el discurso público se difunde y propaga públicamente de manera oral, escrita, audiovisual, etc. Quien emita el discurso se adecuará al lenguaje estándar y formal que implica la inserción en una determinada comunidad y lo hará a través de un modo de organización argumentativa (aunque puede adoptar otros), sin embargo no es posible encontrar una estructura prototípica. (González, 2007)

Parte III

3.1 Secuencias narradas

N° de sesión: 1
Duración: 3 horas pedagógicas (135 minutos)
Nombre de la actividad: ¿Qué es un medio de comunicación masivo?
Contenidos: <ul style="list-style-type: none">- Conceptual: Medios de comunicación, características, diferencias y funciones.- Procedimental: Análisis y comparación de diferentes medios de comunicación masivos y no masivos; reflexión y diálogo en torno a la función de los medios de comunicación masivo en nuestra sociedad.- Actitudinal: Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.
Recursos: <ul style="list-style-type: none">- Presentación Prezi 1- Guía de trabajo I
Aprendizajes esperados Los y las estudiantes: <ul style="list-style-type: none">✓ Conocen y caracterizan los medios de comunicación masivo.✓ Reflexionan sobre sus propias maneras de acceder a la información.✓ Evalúan la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.
Actividades: <ul style="list-style-type: none">- Inicio: Se presentan los objetivos del taller de alfabetización mediática y la modalidad de trabajo durante las siguientes clases. Posterior a esto, se presentan los objetivos de esta primera sesión.

- **Desarrollo**

Actividad 1:

Para activar conocimiento previo (CP desde ahora en adelante) se muestra en la presentación un listado de medios de comunicación (teléfono, diarios, radio, satélites, televisión, noticiarios, etc.) los cuales deben clasificarse según medio de comunicación o medio de comunicación masivo. Así por ejemplo, el teléfono celular es un medio de comunicación pues permite enviar mensajes, sin embargo un noticiario es un medio de comunicación masivo que responde a un fin determinado dentro del espacio público de la sociedad. Luego de esta clasificación los alumnos deben responder las siguientes preguntas dispuestas en la guía de trabajo I para posteriormente ser comentadas en voz alta:

- **¿Cuál es la diferencia entre los diferentes medios de comunicación y los medios de comunicación masivos?**
- **¿Cuáles de estos medios de comunicación masivos utilizo más?**
- **¿Cuándo y con qué frecuencia utilizo estos medios de comunicación?**
- **¿Cuáles tendrán más influencia en nuestro país?**
- **¿Todos los medios de comunicación masivos entregan información importante para el país? ¿Por qué?**

Actividad 2:

Para enfatizar las distintas intenciones que tienen los medios de comunicación; ya sea dar una información, entretener o formar opinión en la presentación se presenta el tráiler de una película, diversas fotografías, artículos periodísticos, noticias y segmentos de programas de televisión. El profesor insta a la reflexión de las características y propósito que tienen los medios de comunicación masivos. En la guía I los alumnos escriben sus reflexiones identificando en cada uno las 5 características que componen cada medio y que se verán de forma particular en las siguientes sesiones: Autoría de los mensajes, formato/técnicas, Audiencia/recepción de los mensajes, mensaje/contenido y propósito/objetivo. Luego se comenta en conjunto cómo es que llegaron a determinar los propósitos, si

existen mensajes que tengan más de un propósito, por ejemplo una serie animada además de entretener puede educar, etc.

Actividad 3:

Los alumnos reunidos en grupo deben reflexionar respecto a las características de los medios de comunicación masivos expuestos anteriormente y cómo se relaciona con las dos imágenes expuestas en la presentación. Deben construir la definición de medio de comunicación masiva y la importancia de saber “leer los medios” a partir del mensaje implícito en estas imágenes.

- Cierre:

Se retoma la pregunta inicial junto con las características y función de los medios masivos de comunicación enfatizando en el mensaje que en ellos se transmite a partir de las definiciones de cada grupo. Se genera una definición colectiva la cual se utilizará a lo largo del taller.

Para la próxima clase los alumnos deben averiguar cuáles son los canales de televisión, diarios, radios, redes sociales que ocupan regularmente sus familias, amigos o conocidos, etc. para informarse.

Evaluación: Formativa a partir de la guía I y preguntas al final de la clase.

N° de sesión: 2

Duración: 3 horas pedagógicas (135 minutos)

Nombre de la actividad: Los medios de comunicación en Chile

Contenidos:

- **Conceptual:** Propiedad y control de los principales medios de comunicación en Chile. Medios de comunicación independientes y/o alternativos. Pluralismo,

opinión, ideologías, libertad de prensa.

- **Procedimental:** Análisis de la información sobre el mercado de los medios de comunicación en el país. Construcción de material informativo con los conceptos más relevantes tratados hasta el momento.
- **Actitudinal:** Evaluación de las propias formas de acceder a la información. Valoración de la función e influencia de los medios de comunicación en nuestro país. Valoración de los medios de comunicación alternativos en la sociedad.

Recursos:

- Presentación Prezi n° 2
- Guía de trabajo II

Aprendizajes esperados

Los y las estudiantes:

- ✓ Conocen y analizan el mercado de los medios de comunicación en Chile.
- ✓ Construyen material informativo (tríptico) sobre la propiedad y control de los medios en una sociedad democrática.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad.

Actividades:

- **Inicio:** Se activa CP para la clase a través de un diálogo motivado por una lluvia de ideas respecto a las funciones de los medios de comunicación. Se realiza una puesta en común con la información que los alumnos pudieron recolectar en torno a los medios de comunicación que más se utilizan en su entorno y que luego se comparará con el contenido de la clase. Se expone el objetivo de esta: conocer el mercado de los medios de comunicación en el país y también la existencia de medios alternativos de información, la importancia de estos y la libertad de acceder a la información.
- **Desarrollo:**

Actividad 1:

Lectura colectiva y posterior análisis de las columnas “Pluralismo en Chile está en entredicho” del periódico “El siglo” y de “¿Pluralismo en los medios en Chile?” del Instituto de la comunicación e Imagen de la Universidad de Chile para iniciar la discusión sobre el duopolio que actualmente funciona en nuestro país y algunos datos claves respecto a cómo se informa la ciudadanía como también desarrollar los conceptos de propiedad en los medios, pluralismo y libertad de prensa. Las preguntas y reflexiones están pauteadas en la guía de trabajo n° 2.

Actividad 2:

Se expone en la presentación la panorámica actual de la tenencia de los medios de comunicación en nuestro país por distintos grupos económicos, tanto en prensa escrita y radio. Paralelamente a esto explica la importancia de la diversidad que debe existir en la entrega de la información, recordando las funciones de los medios revisadas la clase anterior. Junto con esto los alumnos toman apuntes en su guía y reflexionan respecto a los diferentes fragmentos de la presentación: “El escenario sombrío de la prensa en Chile” por la revista digital “El Hormiguero”.

Actividad 3:

En grupo, los alumnos crean un tríptico con los temas y conceptos más importantes tratados en la clase: medios de comunicación, pluralismo, diversidad, entrega de información, grupos económicos, democracia, voces oficiales, voces alternativas, redes sociales, ideologías, intereses, etc.

- Cierre:

Puesta en común del material informativo y revisión de los objetivos de la clase.

Evaluación: Formativa a partir de la guía de trabajo n° 2 y confección del tríptico. Preguntas dirigidas durante la clase.

N° de sesión: 3

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad: ¿Cómo se selecciona y construye la información?

Contenidos:

- **Conceptual:** Tipos y contenido de los mensajes de los medios de comunicación: Pertinencia, relevancia, propósitos u objetivos. Recepción y audiencia.
- **Procedimental:** Lectura y análisis de diferentes noticias. Reflexión y diálogo respecto a la entrega de la información en los medios masivos de comunicación. Construcción de una portada de diario.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi n° 3
- Guía de trabajo III

Aprendizajes esperados

Los y las estudiantes:

- ✓ Comprenden que los mensajes mediáticos son una **construcción** realizada por un grupo de personas.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

- **Inicio:**
Para activar CP el profesor realiza una serie de preguntas a partir de algunas imágenes y viñetas en relación a las dos clases anteriores anotando en la pizarra lo que digan los alumnos: ¿Qué medios de comunicación masivos conocemos? ¿Cuál es la función que cumplen en nuestra sociedad? ¿Qué propósitos tienen? El

profesor debe enfatizar en que si bien en nuestro país existen diversos medios para acceder a la información, estos presentan diferentes propósitos y están controlados por un grupo muy reducido de personas. Esto provoca que los diferentes mensajes que entregan respondan a sus intereses y pensamientos, por lo que estos mostrarán solo una “parte” de la realidad. Recordando estos elementos, explica que durante esta sesión trabajarán aún más en los tipos de mensajes y la información que entregan los medios.

- **Desarrollo**

Actividad 1:

Se presentan diferentes ejemplos de mensajes que han sido noticia en el país. Se invita a reflexionar en torno a estas noticias y pregunta si efectivamente todo lo que aparece en los medios como “noticia” lo es. A partir de los ejemplos, los alumnos comparan la información, noticia y función. Por ejemplo, el alza de bencina en el país es una noticia pues afecta a una gran cantidad de personas, y tiene la función de informar. Por otro lado, la filtración de fotografías de algún famoso no es precisamente una noticia, entrega datos irrelevantes y tiene por función entretener y distraer a las audiencias.

A partir de este análisis completan un cuadro resumen y responden las siguientes preguntas en la guía de trabajo 3: ¿Por qué los mensajes considerados “noticia” lo son? ¿Son relevantes para la sociedad? ¿Qué características tienen?

Actividad 2:

Para explicar que los mensajes que recibimos de los medios de comunicación son contruidos por otras personas y que debido a que no se puede difundir toda la información, debe realizarse una selección de los hechos más importantes a partir de un juicio de valor sobre lo que es importante mostrar y que lo no. Para esto se les pide a los alumnos que en grupo se organicen y traigan al menos 3 diarios de la semana anterior del mismo día. Con este material, deben realizar un listado de las noticias que aparecen en cada uno, el orden de aparición y el espacio dedicado a

esta dentro del diario y en la portada.

Luego de esto, el profesor pregunta si en todos los diarios aparecen las mismas noticias y si el espacio dedicado a estas es igual en todos. Paralelo a esta discusión, los alumnos responden las siguientes preguntas en la guía de trabajo n° 3:

1. **¿Qué noticias son más frecuentes en cada diario? ¿Políticas, económicas, culturales, de entretenimiento, farándula? ¿A qué crees que se deban estas diferencias?**
2. **¿Qué noticias les parecen poco relevantes? ¿Cuánto espacio se les dedica a esas noticias en los diarios? ¿Creen que es suficiente o excesivo?**
3. **Seleccionen una noticia que les llame la atención y que esté en todos los periódicos: ¿La noticia se presenta de la misma manera en los diarios? ¿En qué se diferencia una de la otra? ¿Qué palabras cambian entre una noticia y otra? ¿Utiliza las mismas imágenes?**
4. **¿Qué relación crees que existe entre el espacio que se dedica a la noticia y la tendencia política o grupo desde el que se emite?**

Actividad 3:

Con el mismo material, el profesor guía la reflexión hacia las portadas de los diarios en las que se presentan las noticias aparentemente más importantes. Los alumnos deben discutir si efectivamente las noticias de las portadas les parecen noticias importantes (según contenido mediático y espacio dedicado) y si en el interior del diario se presentan de igual manera. Luego de las actividades de análisis, los alumnos deben elegir al menos 8 noticias del día y confeccionar una portada siguiendo las indicaciones de la guía de trabajo n° 3.

- Cierre:

Revisión en conjunto y comentario de la actividad realizada en la guía. Evaluación y puesta en común de las portadas confeccionadas por los alumnos.

- El profesor da las indicaciones para la siguiente clase:

Los alumnos deben ver un noticiario de cualquier canal nacional y deben registrar lo

siguiente:

- Canal

-Horario y duración del noticiario

-Noticias: Lugar de aparición en el noticiario, tiempo aproximado de duración, tipo de noticias

-Cantidad de comerciales y tiempo de duración de la tanda. ¿Qué tipos de comerciales son? ¿Publicita algo del canal? ¿Se ofrecen otros bienes o servicios?

-Secciones: Reportajes, deportes, nacional, internacional.

Evaluación: Formativa a partir de la guía y preguntas al cierre de la clase. – Evaluación de proceso avance de Portafolio (Guías 1 -2-3)

N° de sesión: 4

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad: ¿Cómo se selecciona y construye la información?

Contenidos:

- **Conceptual:** Tipos y contenido de los mensajes de los medios de comunicación: Pertinencia, relevancia, propósitos u objetivos. Recepción y audiencia.
- **Procedimental:** Análisis y reflexión de avances de noticieros radiales nacionales. Análisis de los procedimientos para la selección de la información que se transmite en los medios masivos de comunicación. Construcción de una sección radial con temas de interés para los alumnos.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

-Presentación Prezi 4

- Guía de trabajo IV

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Comprenden que los mensajes mediáticos son una **construcción** realizada por un grupo de personas.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

Inicio: El profesor para activar CP recuerda la actividad hecha la clase anterior. Para esto pregunta si todas las noticias tienen la misma relevancia y en qué aspectos se pueden establecer las diferencias. Se analiza en conjunto la noticia “Usuarios critican a matinales de Canal 13 y TVN por sobredimensionar temblores” y los comentarios adheridos de twitter por los telespectadores como también la Editorial de Gamba.cl “¿Por qué la prensa Burguesa webea tanto con el cambio de hora?”

Desarrollo:

Actividad 1:

Se realiza una puesta en común de la tarea dada la clase anterior. En la pizarra el profesor anota los puntos que pudieron completar los alumnos en relación al contenido de los noticiarios y si hay semejanzas o diferencias entre uno y otro. El profesor guía la discusión hacia el reconocimiento de la selección de información que realiza cada medio según sus criterios.

Actividad 2:

El profesor presenta el audio del avance de noticias de cuatro radios del país. Guía el trabajo hacia la identificación de los diferentes temas, al igual que la clase pasada pero esta vez en otro medio, por lo que también la información se presentará de manera distinta. Los alumnos comentan y debaten las diferentes noticias y responden las siguientes preguntas:

- **¿Qué noticias se presentan y cuáles llamaron mi atención?**
- **¿Cuál es la primera noticia de cada avance? ¿Cuál es su relevancia?**
- **¿Qué recursos o técnicas utiliza la radio a diferencia de la prensa escrita para entregar mejor la información? (Música, entrevistas, otros efectos de audio)**
- **¿Qué noticia habría incluido? ¿Cuál quitarías?**
- **¿Qué diferencia podrías establecer entre las radios según las noticias que presentan?**

Actividad 2:

Los alumnos realizan la siguiente actividad de simulación: son 4 periodistas de la radio más escuchada de la región y deben hacer una sección dedicada a los problemas que afectan a la comunidad donde viven. Para esto deben seleccionar al menos 6 noticias para incorporar en la nota que saldrá en el resumen del día. Para esta selección deben considerar las preguntas e instrucciones de la guía de trabajo n°4

- **¿Cuál es el valor de la noticia? ¿Es importante para mi ciudad/región? ¿por qué?**
- **¿Qué aspecto de la noticia podría ser poco atractiva para los auditores? ¿Qué aspecto podría llamar la atención?**
- **¿Cuánto tiempo será dedicado para la noticia? ¿A qué se debe esta elección de tiempo?**
- **¿Qué criterio utilizaron para seleccionar la noticia de esos temas? ¿Pasará lo mismo en otros medios de comunicación masivo?**
- **Cierre:** Puesta en común y evaluación de la actividad. Para finalizar, el profesor retoma la pregunta trabaja las dos últimas sesiones y pide a los alumnos que la respondan en la guía de trabajo.

Evaluación: Formativa a partir de la guía de trabajo n° 4 y preguntas durante la clase.

N° de sesión: 5

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad: El discurso público en los medios de comunicación

Contenidos:

- **Conceptual:** Situación de enunciación (emisor, tema o materia, finalidad, contexto y circunstancias) - Diversidad de discursos públicos (comunitario, político, ceremonial/commemorativo, religioso).
- **Procedimental:** Lectura y análisis de diferentes discursos públicos.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi n° 5
- Guía de trabajo V

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Reconocen el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión de los discursos públicos.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

Inicio: El profesor retoma la función de los medios de comunicación visto durante las últimas clases y la selección de información que en ellos se realiza para transmitir la información. Para esto realiza en conjunto con los alumnos una lluvia de ideas en la pizarra rescatando lo más importante. Explica que si bien los medios

de comunicación son un discurso, una de sus funciones es precisamente transmitir y difundir los discursos que encontramos a diario en la sociedad.

Desarrollo:

Actividad 1:

En la presentación el profesor expone las principales características de los discursos públicos (emisor, tema, finalidad y contexto) como también los tipos que existen (comunitario, político, ceremonial y religioso).

Actividad 2:

A partir de una serie de ejemplos de cada tipo de discurso, realiza una serie de preguntas en voz alta en relación al papel que cumplen los medios masivos de comunicación en la difusión de estos discursos, mientras que los alumnos deben reconocer sus características y señalar en qué medios creen ellos que predominan ciertos discursos y las diferencias que existen entre uno y otro.

Actividad 3:

En parejas, los alumnos deben buscar en internet dos versiones de discursos públicos resumidos que sean transmitidos por diferentes diarios que cuentan con su versión digital (Versión 1: El Mostrador, El Ciudadano, El dínamo, The Clinic, Siglo 21. Versión 2: La tercera, El Mercurio, La Segunda, Publimetro) y establecer las diferencias entre cada uno de los periódicos. Esta actividad deben completarla en la guía de trabajo n° 5.

- **Cierre:** se revisa la actividad anterior y los alumnos exponen el discurso que compararon entre un diario y otro, qué aspectos cambian y por qué creen que pasa esto. Reflexión y discusión final en la función de los medios sobre la transmisión de estos discursos y se dan las indicaciones para la clase siguiente.

Evaluación: Formativa a partir de la guía de trabajo n° 5 y preguntas dirigidas al cierre.

N° de sesión: 6

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad: El discurso público en los medios de comunicación

Contenidos:

- **Conceptual:** Discurso público y características. Audiencia y efectos de sentido.
- **Procedimental:** Análisis y discusión de diferentes discursos.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi 6
- Guía de trabajo VI

Aprendizajes esperados:**Los y las estudiantes:**

- ✓ Reflexionan críticamente sobre los procedimientos que transforman los discursos público en espectáculo y los efectos que ello produce: banalización, impacto o escándalo, parodia, etc.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

Inicio: El profesor inicia la clase con dos videos sobre la campaña en redes sociales sobre el aborto en Chile. A partir de estos se recuerdan las características del discurso público vistos durante la clase anterior y se analiza el contenido de cada uno en la guía de trabajo 6.

Desarrollo:**Actividad 1:**

En la presentación se muestran ejemplos de discursos que tradicionalmente han causado polémica en nuestro país. Los alumnos deben identificar la transformación que tuvo el mensaje de su contexto real y qué efecto causa. Antes de esto, el profesor señala qué significa cada uno de estos efectos ya sea banalización, impacto, escándalo o parodia.

Actividad 2:

Exposición de dos versiones de la noticia de CHV sobre los dichos de Inés Pérez en una entrevista. A partir de estos dos ejemplos, los alumnos deben evaluar los aspectos que cambian en cada uno y el propósito del canal al realizar dicha selección de información para causar ciertos efectos en la audiencia. La actividad y análisis debe desarrollarse en la guía de trabajo 6.

- **Cierre:** Plenario de los contenidos más importantes de la clase. Se de las indicaciones para la siguiente.

Evaluación: Evaluación de proceso (guías 4-5-6)

N° de sesión: 7

Duración: 3 horas pedagógicas (135 minutos)

Nombre de la actividad: El lenguaje de la prensa escrita

Contenidos:

- **Conceptual:** Lenguaje y recursos de la prensa escrita y sus efectos de sentido.
- **Procedimental:** Escritura de dos noticias relacionadas con discurso público.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi n° 7
- Guía de trabajo VII

Aprendizajes esperados:**Los y las estudiantes:**

- ✓ Conocer y analizar el lenguaje algunas características del lenguaje utilizado por la prensa escrita en función de su mensaje y objetivos.
- ✓ Evalúan la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.

Actividades:**Actividad 1:**

El Expone algunos recursos utilizados por la prensa escrita para transmitir la información. Luego de esto, reconoce y analiza con los estudiantes estas características en diferentes ejemplos.

Actividad 2:

Con los elementos analizados anteriormente, los alumnos escriben dos noticias. Para entender el uso del lenguaje (En este caso del diario) se presenta a cada pareja de alumnos un discurso público emitido por La Tercera (u otro diario “tradicional”) y un discurso “privado” de LUN (u otro medio) y se intercambian. De completar esta actividad en la guía de trabajo n° 7.

- **Cierre:** Puesta en común de las noticias construidas por los alumnos reconociendo autoría, mensaje, audiores, objetivo y cómo esto se relaciona con la presentación de las noticias en cada caso, además de esto deben dar cuenta de los recursos de cada noticia. Se retoman los objetivos de la clase y se dan las indicaciones para la siguiente.

Para la próxima clase el profesor pide a los alumnos que en su recorrido a casa/colegio se fijen en los anuncios publicitarios que están en las calles respondiendo las siguientes preguntas:

-¿cuántos pudiste observar? ¿En qué lugares están? ¿Fue difícil encontrarlos? ¿Sobre qué eran?¿Te convencieron? ¿Por qué?

Evaluación: Formativa a partir de la guía de trabajo y preguntas dirigidas durante la clase.

N° de sesión: 8

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad:

¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios?

Contenidos:

- **Conceptual:** publicidad, estereotipos, mensajes de los medios de comunicación.
- **Procedimental:** Análisis de comerciales televisivos en función de sus objetivos y de los estereotipos o estilos de vida que son representados. Reflexión personal sobre la recepción de los mensajes publicitarios.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi VIII
- Guía de trabajo n° 8

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes

- ✓ Analizan y evalúan diferentes mensajes publicitarios atendiendo a los puntos de vista o estilos de vida que son representados.

- ✓ Evalúan la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.

Actividades:

Inicio: Para recordar las características de la publicidad y los estereotipos de los que esta se vale para su objetivo, se utiliza el video de “La publicidad v/s la realidad en el día de las madres” creado por Wokitoki. Los alumnos deben reconocer las diferencias entre lo que se muestra en los comerciales y la realidad, cómo y por qué motivo se realiza esta transformación. Paralelo a esto, se revisa la tarea dada la clase anterior y se compara con el análisis del video y las características de la publicidad.

Desarrollo:

Actividad 1: Se presentan algunos comerciales televisivos:

- a) Artículo de limpieza para el hogar
- b) Bebidas
- c) Compañía de telefonía celular
- d) Cadena de supermercado
- e) Instituto de formación técnica/profesional
- f) Comerciales de Cerveza

Análisis de los comerciales anteriores a partir de la guía de trabajo n° 8

- ¿Qué valores comunica el mensaje?
- ¿Qué estilos de vida están representados?
- ¿En qué contextos están enunciados esos estilos de vida? ¿Es el mío?
- ¿Quién crea estos mensajes? ¿Con qué propósito? ¿Para quién están dirigidos?
- ¿Me agradan estos anuncios? ¿Son creativos? ¿Qué se destaca de los diferentes productos? ¿Qué relaciones causa-efecto hay respecto a la aceptación social rechazo, belleza, éxito, etc con el producto del anuncio?

Actividad 2:

El profesor expone una síntesis de los diferentes estereotipos que presenta la publicidad para lograr su propósito y los alumnos describen con sus palabras el contenido de 4 imágenes (hombre/mujer) respecto a la representación que se hace de ellos en la publicidad.

Actividad 3:

Los alumnos se reúnen en grupos de 3-5 personas. A cada grupo se le asignan 4 imágenes y 4 slogans publicitarios que deben asociar entre sí. Deben explicar por qué las imágenes representan ciertos estilos de vida y cómo la frase o slogan apoya el mensaje que transmite el aviso.

- **Cierre:** El profesor retoma los objetivos y conceptos más importantes vistos en la clase. En conjunto con los alumnos realiza un esquema en la pizarra con las características de la publicidad, su objetivo y el mensaje que entrega. Le indica a los alumnos que durante la próxima sesión deberán crear dos avisos publicitarios considerando estos elementos por lo que deberán reunirse en grupo y traer dos objetos con los que puedan trabajar.

Evaluación: Formativa a partir de la guía de trabajo n° 8 y preguntas dirigidas al cierre.

N° de sesión: 9

Duración: 2 horas pedagógicas (90 minutos)

Nombre de la actividad: ¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios de comunicación?

Contenidos:

- **Conceptual:** Publicidad y estereotipos
- **Procedimental:** Construcción y representación de comercial de televisión. Análisis de estereotipos y estilos de vidas representado en los medios de comunicación masivos.

- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación prezi IX
- Guía de trabajo n° 9
- Pauta de evaluación

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Crean dos comerciales sobre el mismo producto considerando el uso y no uso de estereotipos.
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

- **Inicio:** Se retoman los contenidos de la clase anterior a partir de algunos comerciales de series de tv o teleseries chilenas en las que los alumnos reconozcan diferentes estilos de vida o estereotipos representados a partir de la pregunta “¿qué es ser chileno?”.

- **Desarrollo:**

Actividad 1:

Los alumnos deben confeccionar dos comerciales uno con estereotipos y otro sin estereotipos a partir de los objetivos que trajeron en grupo.

- **Actividad 2:**

Un grupo de alumnos evalúa el trabajo de otro. Deben reconocer quién emite el mensaje, los estereotipos o estilos de vida que representa y en qué medida cumple

con los objetivos de la publicidad. Paralelamente a esto, el profesor evalúa el trabajo realizado por los alumnos a partir de la pauta de evaluación.

- **Cierre:** Se retoman los objetivos de la clase.

Evaluación: Evaluación de proceso (guías 7-8) Evaluación sumativa de la representación del comercial de televisión.

N° de sesión: 10

Duración: 90 minutos (2 horas pedagógicas)

Nombre de la actividad: ¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios?

Contenidos:

- **Conceptual:** Noticias, punto de vista, estilo de vida, imágenes y características.
- **Procedimental:** Análisis del uso de imágenes presentes en noticias en función de su contenido. Reconocer los diferentes puntos de vida o estilos de vida que son representados en las imágenes de las noticias.
- **Actitudinal:** Valoración de los medios de comunicación masivos en la sociedad y en la vida personal

Recursos:

- Presentación Prezi X
- Guía de trabajo n°10

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Reconocen y analizan a partir de imágenes de diferentes noticias los puntos de vista o estilos de vida que son representados por los medios de comunicación.

- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

- **Inicio:** En la presentación se muestran 4 imágenes de diferentes noticias, solo se presenta la imagen sin ningún tipo de texto, observarlas y comentar. Se analiza el contenido de la imagen y se le asigna un posible título. Luego de las respuestas, se muestra el título de cada imagen y se comparan resultados. El profesor pregunta a los alumnos cuál es la importancia de cada imagen y si tiene relación con el titular o noticia. En este caso debe enfatizar en la frase: “Una imagen vale más que mil palabras” para dar cuenta de las diferentes imágenes que proyectan los medios masivos de comunicación a través de sus mensajes.

- **Desarrollo:**

Actividad 1:

Análisis de noticias sobre protestas o manifestaciones de diferentes grupos sociales. Se identifican las diferentes imágenes que cada uno presenta para las noticias reconociendo en cada caso Autoría, mensaje, objetivo y auditores, como también su relación con el resto de la noticia. Estos resultados se comparan en función a la imagen que los medios muestran y representan en cada caso. Las preguntas de esta actividad están en la guía de trabajo 10.

Actividad 2:

En grupo los alumnos deben buscar noticias sobre hechos policiales y/o delictuales de la última semana en el medio de comunicación que ellos elijan. Deben seleccionar una noticia que represente un hecho de forma “positiva” y otra de forma “negativa” en la guía de trabajo 10.

- **Cierre:** Se realiza una mesa redonda en donde los estudiantes expongan los resultados de la actividad 2. El profesor pide a los alumnos que respondan la pregunta inicial que guió la clase anterior y ésta a partir del análisis de las

imágenes de la publicidad con respecto a los estereotipos y las imágenes de diferentes grupos de la sociedad representados en las noticias.

Evaluación: Evaluación de proceso (guías 7-8-9-10)

N° de sesión: 11

Duración: 90 minutos (2 horas pedagógicas)

Nombre de la actividad: Trabajo final

Contenidos:

- **Conceptual:** Medios de comunicación, Noticias, Discurso público, lenguaje verbal, paraverbal y no verbal, puntos de vista, recepción
- **Procedimental:** Construcción de un esquema con conceptos claves. Planificar por escrito el trabajo final del taller.
- **Actitudinal:** Valorar los medios de comunicación masivo en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Prezi XI
- Guía de trabajo n° 11

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Construyen en grupo un noticiero con temas de la realidad nacional y comunidad escolar.
- ✓ Entregan versión final del portafolio
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

- **Inicio:** El profesor realiza una síntesis de los contenidos más importantes vistos en

las sesiones del taller. Para esto, revisa en conjunto con los alumnos algunas viñetas ilustrativas. A cada grupo de alumnos le pasa un listado con cinco conceptos con los cuales deben construir un esquema de lo realizado en la(s) clase(s) correspondiente a dichos conceptos. Para realizar este esquema deben guiarse por las guías de trabajo archivadas en sus portafolios y las viñetas. Luego de esto, pide a un representante del grupo que lo escriba en la pizarra y lo explique.

- **Desarrollo:**

Actividad 1:

Los alumnos **planifican el** trabajo final del taller consiste en construir un noticiero con una duración de 20-25 minutos. En grupo deben buscar seis noticias (nacionales) de cualquier medio escrito de comunicación y crear dos noticias de la comunidad escolar. Las noticias deben seleccionarse según el interés del alumno, pero una de ellas debe transmitir un hecho positivo y la otra uno negativo. La actividad consiste en transmitir estas noticias de manera diferente, es decir un hecho positivo, presentarlo como un hecho negativo. Cambio que el resto de los alumnos debe reconocer en la presentación. Para esto, deben seleccionar el medio de comunicación: Radio (también debe considerarse la plataforma escrita), televisión (noticiero central) o canal de youtube (noticiero on-line) y seguir la planificación de la guía de trabajo 11.

Actividad 2:

Los alumnos exponen oralmente la planificación de sus trabajos.

Cierre: El profesor señala que para la próxima clase deben traer sus trabajos finalizados para ser expuestos frente a los compañeros.

Evaluación: Evaluación sumativa (Portafolio final)

N° de sesión: 12

Duración: 3 horas pedagógicas (135 minutos)

Nombre de la actividad: Revisión trabajo final

Contenidos:

- **Conceptual:** Medios de comunicación, noticias, discurso público, lenguaje verbal, paraverbal y no verbal, puntos de vista, opinión, recepción.
- **Procedimental:** Análisis de las noticias expuestas en los noticieros construidos por los alumnos
- **Actitudinal:** Valorar la función de los medios de comunicación en la sociedad y en la vida personal.

Recursos:

- Presentación Presentación Prezi XII
- Guía de trabajo n° 12
- Computador
- Proyector
- Audio
- Pauta de evaluación y autoevaluación

Aprendizajes esperados:

Los y las estudiantes:

- ✓ Reconocen y evalúan los trabajos realizados por los compañeros
- ✓ Valoran el rol de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Actividades:

- **Inicio:** El profesor junto con los alumnos disponen los materiales necesarios para la presentación del trabajo final correspondiente al noticiero creado por ellos. Entrega la pauta de evaluación con la que analizarán el trabajo realizado en función

de los criterios señalados la clase anterior como también algunos temas claves tratados durante el taller.

- **Desarrollo:**

Actividad 1:

Presentación y comentarios del trabajo de cada grupo a partir de la pauta de evaluación y guía de trabajo n° 12.

- **Cierre:** Comentarios finales y revisión de los objetivos del taller. Autoevaluación.

Evaluación: Evaluación sumativa Noticiario. Autoevaluación.

3.2 Secuencia vertical (planificación de las sesiones)



N° clase	Contenidos	Objetivo de la clase	actividades	Evaluación	Materiales
1 ¿Qué es un medio de comunicación?	-Medios de comunicación y características: -Tipos (escritos, orales, audiovisuales, etc.) -Autoría/emisores -Formatos/Técnicas -Audiencias/receptores -Mensaje/contenido -Propósito/objetivos	-Conocer y caracterizar los medios de comunicación masivo -Reflexionan sobre sus propias maneras de acceder a la información. - Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.	Actividad de inicio: Presentación del taller y sus objetivos. Confección de Portafolio Actividad 1: Reconocer diferencias entre los medios de comunicación masivos/no masivos Actividad 2: Reconocer las características de los medios de comunicación masivos. Actividad 3: Reflexión y construcción de una definición de medios	- Formativa a partir de la guía de trabajo I y de preguntas dirigidas al curso.	- Prezi I - Guía de trabajo I

			de comunicación masivos a partir de algunas viñetas/ imágenes.		
2 Los medios de comunicación en Chile	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad y control de los principales medios de comunicación en Chile. - Medios de comunicación independientes y/o alternativos. - Pluralismo, opinión, ideologías, libertad de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y analizar el mercado de los medios de comunicación en Chile. - Construir material informativo sobre a propiedad y control de os medios de comunicación masivo en una sociedad democrática. - Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad. 	<p>Actividad de inicio: Puesta en común sobre la información recolectada por los alumnos (tarea clase anterior) y lluvia de ideas respecto a la función de los medios de comunicación.</p> <p>Actividad 1: Lectura colectiva y posterior análisis de columnas de opinión sobre el pluralismo y duopolio de los medios de comunicación en Chile.</p> <p>Actividad 2: Exposición sobre la panorámica actual del mercado de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formativa a partir de la guía de trabajo II, tríptico y de preguntas dirigidas al curso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi II - Guía de trabajo n° 2.

medios de comunicación en el país.

Actividad 3:
Reflexión del rol de los medios de comunicación en nuestra sociedad a partir de las preguntas de la guía n° 2 de trabajo.

Actividad 4:
Los alumnos construyen un tríptico que dé cuenta de los conceptos revisados en clase.

Cierre: Puesta en común del material informativo y revisión de los objetivos de la clase.

<p>3</p> <p>¿Cómo se selecciona y construye la información?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos y contenido de los mensajes de los medios de comunicación masivo: - Pertinencia - Relevancia - Propósitos u objetivos - Recepción y audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender que los mensajes mediáticos son una construcción realizada por un grupo de personas. - Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad. 	<p>Actividad de inicio: Activación de conocimientos previos</p> <p>Actividad 1: Se presentan diferentes mensajes de diferentes medios para evaluar la relevancia, pertinencia y objetivos.</p> <p>Actividad 2: A partir de diferentes diarios traídos por los alumnos, en grupo responden las preguntas de la guía III identificando los tipos de noticias que aparecen, temas y relevancia de estos. Paralelamente se evalúa las diferencias en el tratamiento de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de proceso avance de portafolio (guías 1-2-3) - Formativa a partir de la guía y preguntas dirigidas al cierre de la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi III - guía de trabajo n° 3.
---	---	---	--	--	--

			<p>las noticias entre un diario y otro.</p> <p>Actividad 3: En grupo los alumnos confeccionan una portada con las noticias que ellos consideran importantes a partir de la actividad anterior.</p> <p>Cierre: Revisión en conjunto y comentario de la actividad. Indicaciones para la siguiente la clase (ver noticiario de TV)</p>		
<p>4</p> <p>¿Cómo se selecciona y construye la información?</p>	<p>Tipo y contenido de los mensajes de los medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pertinencia -Relevancia -Propósito u objetivos -Recepción y audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprender que los mensajes mediáticos son una construcción realizada por un grupo de personas. - Evaluar la función de los medios de comunicación masivos 	<p>Actividad de inicio: Se recuerdan los contenidos vistos la última clase a partir de una noticia y una editorial.</p> <p>Actividad 1: Se revisa la actividad planteada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formativa a partir de la guía de trabajo n° 4 y preguntas durante la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi IV - Guía de trabajo n° 4.

en la sociedad.

la clase anterior
(noticiario)

Actividad 1: A partir del audio del avance de noticias de cuatro radios diferentes del país, los alumnos identifican los principales temas de las noticias y las diferencias entre las emisoras.

Actividad 2: En grupo los alumnos deben construir una sección radial dedicada a los problemas que afectan a la comunidad en la que viven. Deben determinar 6 noticias que ellos consideren relevantes. Estas noticias deben buscarlas en las diferentes plataformas

			<p>digitales de cada emisora radial.</p> <p>Cierre: Puesta en común y evaluación de la actividad.</p>		
<p>5</p> <p>El discurso público en los medios de comunicación.</p>	<p>-Discurso público:</p> <p>-Situación de enunciación (emisor, tema o materia, finalidad, contexto y circunstancias)</p> <p>-Diversidad de discursos públicos (comunitario, político, ceremonial/conmemorativo, religioso)</p> <p>-Discurso privado</p>	<p>-Reconocer el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión de los discursos públicos.</p> <p>-Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.</p>	<p>Actividad de inicio: Lluvia de ideas en la pizarra con los contenidos vistos las últimas clases.</p> <p>Actividad 1: Exposición de diferentes discursos públicos para explicar sus características.</p> <p>Actividad 2: Ejemplos de discursos donde los alumnos identifican las características expuestas con anterioridad. Énfasis en el rol de los medios de</p>	<p>- Formativa a partir de la guía de trabajo n° 5 y preguntas dirigidas al cierre.</p>	<p>- Prezi V</p> <p>- Guía de trabajo n° 5.</p>

			<p>comunicación masiva en la transmisión de discursos públicos.</p> <p>Actividad 3: Los alumnos deben buscar en internet dos versiones de discursos públicos resumidos por dos diarios diferentes. Deben establecer las diferencias entre cada medio y el sentido global de cada discurso a partir de la guía de trabajo nº 5.</p> <p>Cierre: Revisión de la actividad. Cada grupo expone sus discursos comparado.</p>		
<p>6</p> <p>El discurso público en los medios de</p>	<p>-Discurso público: -Situación de enunciación (emisor, tema o materia, finalidad, contexto y circunstancias)</p>	<p>- Reflexionan y se plantean críticamente sobre los procedimientos que se emplean para</p>	<p>Actividad de inicio: Para recordar la clase anterior de discurso público, el profesor expone dos ejemplos</p>	<p>- Evaluación de proceso (guías 4-5-6)</p>	<p>- Prezi VI - Guía de trabajo nº 6.</p>

<p>comunicación</p>	<p>-Diversidad de discursos públicos (comunitario, político, ceremonial/commemorativo, religioso) -Audiencia y efectos de sentido</p>	<p>transformar los discursos públicos en espectáculo y los efectos que eso produce: banalización, impacto, escándalo o parodia.</p> <p>-Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.</p>	<p>de discurso público. Los alumnos responden las preguntas de la guía de trabajo 6.</p> <p>Actividad 1: Exposición y discusión de algunos discursos que han sido parodiados o banalizados por los medios de comunicación y el espacio de estos en las redes sociales.</p> <p>Actividad 2: Se expone la noticia de CHV para analizar el procedimiento del canal para modificar el discurso.</p> <p>Cierre: Plenario de los contenidos más importantes de la</p>		
----------------------------	---	--	---	--	--

			clase.		
<p>7</p> <p>El lenguaje de la prensa escrita</p>	<p>-Lenguaje y recursos de la prensa escrita y sus efectos de sentido.</p> <p>-Discurso público</p>	<p>-Conocer y analizar el lenguaje algunas características del lenguaje utilizado por la prensa escrita en función de su mensaje y objetivos</p> <p>--Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.</p>	<p>Actividad de inicio:</p> <p>Actividad 1: Análisis de diferentes noticias identificando lenguaje, recursos morfosintácticos, léxicos, tipográficos, imágenes, etc.</p> <p>Actividad 2: Para entender el uso se presenta un discurso público emitido por La Tercera (u otro diario “tradicional”) y un discurso “privado” de LUN (u otro medio) y se intercambian. Deben escribir la noticia para cada uno.</p> <p>Actividad 3: Análisis</p>	<p>- Formativa a partir de la guía n° 7 y preguntas dirigidas durante la clase.</p>	<p>- Prezi VII</p> <p>- Guía de trabajo n° 7.</p>

			<p>y discusión del uso del lenguaje en ambos casos y los propósitos que persiguen.</p> <p>Cierre: Puesta en común de las noticias construidas por los alumnos reconociendo autoría, mensaje, auditores y objetivo así como también los elementos vistos en la clase.</p>		
<p>8</p> <p>¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Estereotipos - Mensaje de los medios masivos de comunicación 	<p>-Analizar y evaluar diferentes mensajes publicitarios atendiendo a los puntos de vista o estilos de vida que son representados.</p> <p>- Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.</p>	<p>Actividad de inicio:</p> <p>Para recordar las características de la publicidad se analiza el vídeo “La publicidad v/s la realidad en el día de las madres” y se compara con la tarea dada la clase anterior respecto a los avisos publicitarios vistos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formativa a partir de la guía de trabajo n° 8 y preguntas dirigidas al cierre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi VIII - Guía de trabajo n° 8.

por los alumnos.

Actividad 1: Se
presentan 6
comerciales
televisivos

a)Artículo de limpieza
para el hogar

b)Nuevo modelo de
auto

c)Compañía de
telefonía celular

d)Cadena de
supermercado

e)Instituto de
formación

técnica/profesional

f)Comerciales de
Cerveza

Actividad 2: Análisis
de los comerciales
anteriores.

-¿Qué valores
comunica el mensaje?

-¿Qué estilos de vida
están representados?

-¿En qué contextos están enunciados esos estilos de vida? ¿Es el mío?

-¿Quién crea estos mensajes? ¿Con qué propósito? ¿Para quién están dirigidos?

-¿Me agradan estos anuncios? ¿Son creativos? ¿Qué se destaca de los diferentes productos? ¿Qué relaciones causa-efecto hay respecto a la aceptación social rechazo, belleza, éxito, etc con el producto del anuncio?

Actividad 3:
Exposición de los diferentes estereotipos que presenta la publicidad para lograr su propósito.

			<p>Actividad 4: En grupo los alumnos relacionan imágenes y slogans de avisos publicitarios.</p> <p>Cierre: Se retoman los objetivos y conceptos relevantes de la clase a partir de un esquema confeccionado en conjunto.</p>		
<p>9</p> <p>¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Estereotipos 	<p>-Analizar y evaluar diferentes mensajes publicitarios atendiendo a los puntos de vista o estilos de vida que son representados.</p> <p>- Evaluar la función de los medios de comunicación masivos en la sociedad.</p>	<p>Actividad de inicio:</p> <p>Se recuerdan los contenidos visto la clase anterior a partir de la pregunta ¿Qué es ser chileno?. En conjunto se evalúan y comparan las respuestas con lo representado en los dos ejemplos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación formativa a partir de la guía de trabajo n° 9 y preguntas dirigidas durante la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi IX - Guía de trabajo de trabajo n° 9. - Pauta de evaluación.

		<p>-Crear dos comerciales sobre el mismo producto considerando el uso y no uso de estereotipos.</p>	<p>Actividad 1: Los alumnos deben confeccionar dos comerciales uno con estereotipos y otro sin estereotipo.</p> <p>Actividad 2: Evaluación y análisis de los trabajos grupales en función del mensaje, estereotipos y objetivos.</p> <p>Cierre: Se retoman los objetivos de la clase.</p>		
<p>10</p> <p>¿Qué puntos de vista y estilos de vida están representados en los medios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Noticia - Punto de vista -Imágenes y características 	<p>- Reconocer y analizar a partir de imágenes de diferentes noticias los puntos de vista o estilos de vida que son representados por los medios de comunicación</p>	<p>Actividad de inicio:</p> <p>Se muestran 4 imágenes de diferentes noticias, solo se presenta la imagen sin ningún tipo de texto, observarlas y comentar. Se analiza el contenido de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de proceso (guías 7-8-9-10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi X - Guía de trabajo n° 10.

imagen y se le asigna un posible título. Luego de las respuestas, se muestra el título de cada imagen y se comparan resultados.

Actividad 1: Análisis de noticias sobre algunas manifestaciones que han ocurrido en el país.

Actividad 2: En grupo los alumnos buscan noticias sobre hechos policiales o delictuales. Una noticia debe representar un hecho “positivo” y otra uno “negativo” en los que analizarán la imagen que proyectan los medios a partir de la

			<p>guía de trabajo.</p> <p>Cierre: Mesa redonda en la que los estudiantes exponen la actividad anterior. En conjunto se responde la pregunta inicial.</p>		
<p>11.</p> <p>Trabajo final</p>	<p>Medios de comunicación, Noticias, Discurso público, lenguaje verbal, paraverbal y no verbal, puntos de vista, recepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción en grupo de un noticiario con temas de la realidad nacional y comunidad escolar. - Revisión del portafolio final. 	<p>Actividad de inicio:</p> <p>A partir de algunas viñetas y con un listado de cinco conceptos los alumnos reunidos en grupos realizan un esquema de alguno de los temas más importantes vistos en durante el taller.</p> <p>Actividad 1: Planificación del trabajo final (Noticiario). Entrega de objetivo e</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación sumativa (Portafolio final) 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi XI - Guía de trabajo n° 11

			<p>instrucciones para realizarlo.</p> <p>Actividad 2: Los alumnos exponen frente al curso la planificación de sus trabajos.</p> <p>Cierre: El profesor recuerda que la próxima clase se evaluará el trabajo finalizado.</p>		
<p>12.</p> <p>Revisión trabajo final</p>	<p>Medios de comunicación, noticias, discurso público, lenguaje verbal, paraverbal y no verbal, puntos de vista, opinión, recepción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer y evaluar los trabajos realizados por los compañeros. 	<p>Actividad 1: Presentación y comentarios del trabajo de cada grupo a partir de la pauta de evaluación y la guía de trabajo n° 12</p> <p>Cierre: Comentarios finales y revisión de los objetivos del taller.</p> <p>Autoevaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación sumativa (Noticiario) - Autoevaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prezi XII - Computador - Proyector - Audio - Pauta de evaluación - Pauta de autoevaluación

Parte IV

4.1 Bibliografía

- Barbero, J. *Retos culturales de la comunicación a la educación* en “Comunicación, medios y educación”, Morduchowicz, R. (2003).
- Buckingham, D. (2003). *Watching Media Learning*. London: The Falmer Press.
- Center for Media Literacy. (2003). Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios: *Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática. Guía de orientación para docentes / líderes*.
- Charaudeau, P. (2007). *El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas*. Centro de análisis del discurso, Universidad de París.
- CLEMI (2007). *Éduquer aux médias. Ça s'apprend!*.
- Comisión Europea (2007). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: *Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital*.
- Consejo Nacional de Televisión. (2014). *Taller educación en medios audiovisuales*.
- De Fontcuberta, M. (2009). *Medios de comunicación y sociedad compleja: un desafío para la educación del siglo XXI*.
- De Fontcuberta, M. Guerrero, C. (2007). *Una nueva propuesta para la educación en medios*. Cuadernos de información, 20; 87-97.
- González, C. (2007). La noción de discurso público en textos escolares de cuarto año de Enseñanza Media. *Revista signos*, 40 (63), 51-79. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342007000100004&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-09342007000100004.

- Grau, O., Riet, D., Brito, E. & Farías, A. (1997). *Discurso, género y poder: discursos públicos: Chile 1978-1993*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Lomas, C. (2005). *El aprendizaje de la comunicación en la era de la información y en la sociedad del conocimiento. Cuadernos digitales*.
- Masterman, Lan (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de La Torre, Madrid.
- Mineduc (1998). *Currículum de la Educación Media. Objetivos fundamentales y contenidos mínimos obligatorios*. Santiago de Chile: Mineduc.
- Mineduc (2001). *Lengua castellana y comunicación. Programa de estudio de cuarto año medio. Formación general*. Santiago de Chile: Mineduc.
- Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. (2006). *Programa Escuela y medios: Propuestas para explorar los medios en la escuela*. Argentina: Editorial Puerto de Palos.
- Morduchowicz, R (2003). *El sentido de la educación en medios*. Revista Iberoamericana de educación, 32; 35-47
- Pérez Tornero (2008). *Media Literacy. New conceptualization, new approach*. En Empowerment through Media Education An intercultural dialogue. NORDICOM at Göteborg University
- Rayner, P., Wall, P. & Kruger, S. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*. London: Routledge.
- UNESCO. (2002). *Youth Media Education*. España, Sevilla.

- UNESCO. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional. Curriculum para profesores*. Paris, Francia.

- Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Revista Comunicar* 39; 15-24.