

**USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS COMO ESTRATEGIA
PEDAGOGICA EN EL GRADO OCTAVO DEL COLEGIO LA PRESENTACIÓN
PAMPLONA**

MARIO ENRIQUE GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ

Licenciado en Lengua Castellana y Comunicación

**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

2017

**USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS COMO ESTRATEGIA
PEDAGOGICA EN EL GRADO OCTAVO DEL COLEGIO LA PRESENTACIÓN
PAMPLONA**

MARIO ENRIQUE GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ

Licenciado en Lengua Castellana y Comunicación

ASESOR

SURGEI BOLIVIA CAICEDO VILLAMIZAR

Proyecto de grado como requisito para optar el título de Magister en Educación

**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

2017

Contenido

	Págs.
Introducción.....	7
Capítulo I.....	8
Título	8
Problema de investigación.....	8
Descripcion del problema.....	8
Formulación del problema.....	11
Justificación.....	12
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Capitulo II.....	18
Marco Referencial	18
Antecedentes Investigativos	18
Ley 1341 de 30 de julio de 2009.	26
Ley 1324 de 2009.	27
Acuerdos por la Excelencia 2016: COLPRE.....	27
Glosario	27
Capitulo III	30
Diseño Metodológico	30
Tipo de investigación.....	30
Población y muestra.....	30
Población.	30
Muestra.	30
Técnicas de recolección de la información.....	30
Capitulo IV	32
Resultados.....	32
Encuesta.....	32
Informacion sobre la información directa	37

Talleres?	37
Capitulo V	38
Propuesta Pedagógica.....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	42
Bibliografía.....	43
Apéndices	46

Listado de figuras

	Págs.
Figura 1. ¿Cuánto tiempo dedica usted a mirar televisión?.....	32
Figura 2. ¿Cuáles son sus programas favoritos?.....	33
Figura 3. ¿Durante cuántas horas al día está conectada a Internet?	34
Figura 4. ¿Por qué considera útil al internet?	35
Figura 5. ¿Cuáles problemas se presentan debido al mal uso del internet?.....	36

Listado de Apéndices

	Págs.
Apéndices A. Lista de estudiantes 8° a – 2016 – colegio técnico la presentación pamplona	47
Apéndice B. Encuesta	48
Apéndice C. Diseño de talleres	51
Apéndice D.. Evidencias talleres	79
Apéndice E.. Evidencias Fotográficas	85

Introducción

Un lector es lo que antes ha leído,
más el cine y la televisión que ha visto.
A la información que le proporcione el autor,
siempre añadirá la suya propia”

Pérez Reverte, A

El presente Proyecto constituye un aporte a la intención de ofrecer una educación contextualizada, que permita al estudiante asumir un rol activo en la construcción de su pensamiento; parte de la aplicación de fundamentos teóricos estudiados en la Maestría en Educación desarrollada en la Universidad de Pamplona, como una manera de poner en práctica los Lineamientos Curriculares del M.E.N. dados para el desarrollo del área de Lenguaje.

Además de la aplicación de los pasos sugeridos para el Proyecto de Investigación, se presenta una propuesta metodológica que consta de talleres didácticos que facilitan el acercamiento a una lectura crítica de algunos medios de comunicación como la televisión, la radio y el cine.

El diseño de los talleres parte de un derecho básico de aprendizaje propuesto por el Ministerio de Educación Nacional, el cual puede ser logrado a partir de una serie de actividades metodológicas recreativas y contextualizadas

Capítulo I

Título

Uso de los medios de comunicación de masas como estrategia pedagógica en el grado octavo del Colegio la Presentación Pamplona.

Problema de investigación

Descripción del problema

Una mirada al aprendizaje que se observa en la actualidad permite detectar que el uso inadecuado de los medios de comunicación masiva por parte de niños(as) y jóvenes influye negativamente en este proceso; sin embargo, es importante reconocer que los avances tecnológicos constituyen una herramienta necesaria en el desarrollo curricular de cualquier nivel de educación ya que facilita la generación de cambios en la adquisición de conocimiento, en el comportamiento social y en la adecuada autoestima que todo ser humano debe tener, siempre y cuando se ofrezca un acompañamiento y se estimule en los estudiantes el desarrollo de una actitud crítica frente a los diversos mensajes que recibe y que envía.

Algunos medios son más llamativos y atrapan a los estudiantes, por ejemplo, la televisión y las redes sociales; también, el cine. Entre los factores que influyen en que niños(as) y jóvenes consuman en alto grado los programas televisivos están: poca práctica de juegos y deportes de conjunto, aparición de juguetes y aparatos que promueven juegos individuales en casa (Atari, E-box, entre otros), ausencia de la compañía de los padres; desinterés por el estudio, formación de grupos de amigos(a) a través de redes sociales, poco sentido crítico. A esto se suma el poco control de horarios por parte de las programadoras y de los hogares, para evitar que los niños(a) y los jóvenes accedan a ciertos programas nocivos.

Jesús Arroyave, hace un análisis de la influencia de los medios y considera que muchas veces, “ver televisión ha sido asociado con situaciones tales como abuso de drogas, comportamientos poco saludables, fumar, malos hábitos alimenticios, bajo desempeño académico en los estudiantes, promover el desinterés y la apatía en los temas políticos, estimular y promover la práctica de sexo no seguro”. Menciona, también, que un estudio realizado en

Estados Unidos, “encontró que el consumo continuo de contenidos violentos en televisión estaba asociado con resultados negativos en la audiencia como volver a las personas insensibles a la violencia, llevarlos a que imiten la violencia vista y aceptar la violencia como la forma de resolver los problemas”.

Los resultados mencionados pueden replicarse en los comportamientos de niños y jóvenes otras partes del mundo, como en Colombia: es un hecho que la televisión mal vista insensibiliza, porque llega el punto en que el receptor confunde realidad con fantasía; se repiten tanto las acciones violentas o los comportamientos indeseados en una sociedad, que se cree que no es problema de quien ve, o que puede ser fácilmente imitable porque es lo “in”.

Sumado a lo anterior, está la organización de contenidos: se presenta una noticia trágica, luego pasa rápidamente a la sección de deportes, para terminar con la farándula; este proceso no da tiempo para que el observador digiera, analice, critique y reflexione acerca de los mensajes que recibe.

De ahí que el sistema educativo considere necesario involucrar procesos comunicativos a partir de los mismos medios masivos para aprovechar las innovaciones porque, además de ser motivantes, facilitan la contextualización de situaciones y, mediante una orientación pedagógica, estimulan la lectura crítica de la realidad en general y de los medios en particular. Para ello, se ha implementado una mirada general a las prácticas pedagógicas que se realizan en los diferentes niveles de la Educación Básica Secundaria; igualmente, ha diseñado programas digitales en los que los medios de comunicación juegan papel importante, toda vez que son tomados como objeto de aprendizaje y como estrategia de trabajo.

En los resultados de diagnósticos realizados para detectar problemáticas y necesidades relacionadas con el comportamiento de las estudiantes frente a los medios de comunicación, aparece como una constante que el mal uso de las tecnologías afecta directamente el bajo rendimiento académico, toda vez que no hay un control en el manejo del tiempo, ni se utilizan con sentido educativo los medios masivos de comunicación

Por otra parte, en el marco de la Revolución Educativa, el Ministerio de Educación Nacional se ha fijado en los resultados de las Pruebas Externas, como Pruebas Saber 11, PRO las Pruebas Pisa, en las que se evidencia un bajo nivel del comportamiento lector en los estudiantes especialmente en la reflexión y evaluación del contenido de los textos; asimismo, se demuestra poca argumentación y poco nivel propositivo, lo cual dificulta la práctica de una lectura crítica.

Como en la actualidad los medios de comunicación ejercen una gran influencia en niños y jóvenes, se aplicó una encuesta a estudiantes de 8°. Grado, la cual genera una problemática donde se pretende intervenir a partir de estrategias metodológicas (talleres) planteados en el presente Proyecto. Los principales aspectos detectados son:

La mayoría de las estudiantes encuestadas gastan más de cuatro horas diarias mirando televisión.

Las estudiantes pasan mucho tiempo conectadas a Internet. Incluso en clase, ellas están chateando.

En general, no les gusta mirar programas culturales o noticieros.

La publicidad que consumen a través de la televisión influye en gran medida en la elección de productos de consumo diario.

Les gusta los programas relacionados con realities porque se asemejan bastante a la realidad y, de hecho, surge la moda de imitar comportamientos, expresiones, uso de ropa o accesorios, entre otros.

Las películas que más les agradan son las que tratan temas de amor y de terror.

No tienen acompañamiento ni supervisión por parte de los padres de familias a la hora de ver televisión o de acudir al cine.

Muestran poco interés por los programas radiales.

Les gustaría participar en la Emisora Estudiantil que posee el Colegio.

Escaso número de estudiantes leen la prensa.

A lo anterior se suma el hecho de que la prensa pocas veces es empleada como recurso pedagógico en el aula; y tampoco hay un espacio establecido para diseñar artículos periodísticos o programas radiales, a pesar de que la Institución cuenta con Emisora Estudiantil.

Formulación del problema

Como se precisa en el planteamiento del problema, los avances tecnológicos han irrumpido y permeado la dinámica educativa en muchos sentidos; en relación con el presente Proyecto, se hace énfasis en la lectura crítica de medios masivos de comunicación.

Mario Kaplún, (2002) opina que los medios de comunicación masiva con frecuencia condicionan y manipulan la opinión del público para uniformar conductas a partir de la persuasión y el condicionamiento.

Para que la integración de los medios masivos de comunicación en el proceso educativo apunte a la formación de un individuo con capacidad crítica, se requiere de una formación orientada a que los jóvenes conozcan las funciones, la estructura, las intencionalidades, el estilo, entre otros aspectos, de dichos medios.

No se trata de utilizar los medios como una manera de estar actualizados; lo importante es valorar la incidencia de estos recursos tanto en la formación académica como en la construcción de valores y de autonomía crítica. Porque, por ejemplo, el Ministerio de Educación Nacional ha hecho una enorme inversión en tecnologías, pero, ¿cuál va a ser el efecto en el mejoramiento de la calidad educativa?.

En este sentido, el Portal de Colombia Aprende, ofrece un programa de cápsulas educativas digitales en el que se incluyen varios temas relacionados con los medios masivos de comunicación como objetos de aprendizaje en los diferentes grado de Educación Básica y Media.

Según estas facilidades pedagógicas y teniendo en cuenta las necesidades de ofrecer una educación que propicie cambios de calidad, surge el interrogante como orientador en el desarrollo del presente Proyecto de Investigación: **¿Cómo usar los medios de comunicación de masas como estrategia pedagógica en el grado octavo del Colegio la Presentación de Pamplona?**.

Justificación

El verdadero conocimiento, el que no olvidamos, se adquiere cuando asumimos un rol activo, cuando estudiamos por convicción, practicamos, resolvemos problemas, analizamos una situación y buscamos explicaciones.

El mundo de las tecnologías se ha instalado en la actualidad de una manera rápida, hasta hacer que los medios masivos de comunicación sean predominantes, ya que influyen de manera directa o indirecta en gran parte de las decisiones humanas; sin embargo, depende de cada individuo el asumir una actitud crítica frente al contenido de los mensajes que diariamente circulan.

Los medios de comunicación de masas ejercen una gran influencia en todos los aspectos del desarrollo de niños y jóvenes actualmente. Y los jóvenes son atraídos por estas innovaciones; por eso, se hace necesario utilizar esas herramientas tecnológicas que ellos frecuentan para enseñarles a hacer buen uso de las mismas.

Lograr cambios de actitudes y mejores niveles en los procesos de pensamiento, depende de la orientación que se dé, por ejemplo en la escuela. La mente humana necesita estímulos y de ellos dependen sus gustos, sus inclinaciones, su capacidad de pensar y actuar. Específicamente la educación de hoy en Colombia se propone desarrollar una serie de competencias cuya meta final es la formación de seres integrales, competentes, capaces de responder a los retos que plantea el mundo hoy.

La lectura crítica es un proceso mental que debe ser estimulado y ejercitado en los estudiantes para garantizarles herramientas que les faciliten actitudes de autonomía en su pensamiento y en su comportamiento. El individuo debe alcanzar un nivel de lectura que le permita conocer, reconocer e interpretar el contexto que influye en su diario vivir.

Juan Antonio García Galindo, (1997), afirma que “los gustos de las audiencias ya han sido determinados previamente por una determinada oferta televisiva... el consumo de televisión viene determinado también por la falta de alternativas que los ciudadanos tienen para ocupar su tiempo libre”. (Espectadores y audiencias ante el consumo de televisión). Otra mirada a la tele. pág. 79.

Dado que los niños y los adolescentes se ven enfrentados a consumir una serie de programas, muchas veces nocivos, es muy necesario crear una conciencia crítica, desde la lectura de todo tipo de información que ofrecen los medios de comunicación de masas. Como se hace difícil lograr un trabajo conjunto, gubernamental o de desde los dueños de las cadenas televisivas, se reitera la necesidad de educar al niño(a) y al joven para que alcancen un nivel de lectura crítica.

Ahora bien, en el contexto colombiano, lastimosamente hay que reconocer que no hay una voluntad declarada, permanente y comprometida del Gobierno para controlar la información emitida a partir de medios masivos de comunicación; se aprecia, por ejemplo, la presencia del boletín del consumidor, pero casi como una simple figura, puestos que son pocos los resultados que se ven en relación con la corrección o rectificación real que se hace sobre las quejas presentadas.

García Galindo, (2003) propone alternativas para la formación de ciudadanos en relación con los medios de comunicación; de ellos, se toma el primero, que corresponde al compromiso de la escuela: “La reubicación social de la escuela en la formación de ciudadanos, de modo que sea capaz de hacer frente a los retos de futuro planteados por los medios de comunicación como agentes socializadores.

Por su parte, Valentín Gómez Oliver, (2005) dice:

Los niños –también los pedagogos, y a su vez lo deberían ser los padres, que son a su vez ex-niños– tienen que ser no sólo receptores pasivos –consumidores pasivos y acríticos– del binomio educación/ comunicación, sino también agentes activos –usuarios activos, creativos, críticos– que participen en los procesos de producción de audiovisuales y de contenidos en el mundo de las nuevas tecnologías (Valentín Gómez Oliver. “¿Cómo es la televisión que tenemos?”).

La relación entre educación y medios de comunicación es una temática vinculada estrechamente en el mundo actual. En la sociedad del conocimiento existen muchos canales de comunicación y aunque en ocasiones es difícil reaccionar ante la información que se genera, la escuela viene planteándose estrategias que permitan la utilización de herramientas audiovisuales para trabajar en el aula. Es necesario analizar la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, la familia y en especial en la escuela. Predomina una sociedad mediática que permanentemente se enfrenta a un mar de mensajes provenientes de diversidad de medios como la televisión, la radio, la Internet, los impresos, entre otros. En este sentido, hablar de los medios de comunicación constituye la socialización de los mensajes que se generan desde uno emisor cuya prioridad generalmente es el aspecto económico, y cuyas ideas influyen directamente en el pensamiento de los receptores, generando hábitos y costumbres que despersonalizan a partir de la construcción de necesidades ficticias y de modelos cargados de fantasías.

Esta descontextualización en la formación del ser humano puede evitarse mediante la formación de un sentido crítico en el receptor, para que deje de ser pasivo y se convierta en actor de su propia formación.

Hay un desnivel entre lo que se enseña en la escuela y lo que enseñan los medios de comunicación; porque, mientras en la escuela se planea y se dosifica, en la internet, en la televisión los contenidos son innumerables y la responsabilidad de seleccionar los adecuados sólo la ejerce el niño o el adolescente. Aquí muchas veces no hay presencia de los padres de familia quienes no saben qué tipo de programas consumen sus hijos diariamente.

Laila Mestre, opina que “los medios de comunicación constituyen una herramienta educativa muy poderosa, con las ventajas y desventajas que esto supone. Aunque los medios incluyen formatos y contenidos adecuados para el público en edad escolar, existe otro gran volumen de información que no va dirigida a este público pero que es percibida y asimilada por él” (Mestre L: 2007, 30).

El papel de los medios de comunicación es relevante en el ámbito educativo, pues a través de ellos se da a conocer las diferentes problemáticas que se presentan en su entorno, al igual que se propicia la construcción de un sentido crítico por parte de los estudiantes frente a la información que se presenta a través de ellos de una manera rápida. Por tanto, el educador debe ser muy receptivo a las posibilidades que ofrecen los medios, en especial los audiovisuales, pues estos ofrecen audio e imagen al mismo tiempo, que son más asimilables por parte de los estudiantes, quienes se constituyen en receptores permanentes de los mismos; y con formatos y lenguaje apropiado para niños y jóvenes (Bonilla: 2001, 38 y ss).

De esta manera, es necesario que dentro de las prácticas por parte de los estudiantes se tenga en cuenta la importancia social de los medios de comunicación, pues ellos cumplen una función educativa dentro de la cual se espera que los estudiantes aprendan a interactuar con el medio, a conocer sus lenguajes, a utilizar la tecnología, a proponer y a permitirles a expresarse a través de ella. El desarrollo de los medios de comunicación está promoviendo el uso de herramientas audiovisuales que permita un aprendizaje significativo. Los medios, sobre todo en los últimos tiempos, hacen parte del conjunto de materiales de la mayoría de las instituciones educativas y pueden jugar un papel trascendental en el proceso de formación de los estudiantes: si se tiene en cuenta la intencionalidad pedagógica con que se utilizan, si se potencian como posibilidad de responder a las diferencias individuales, inteligencias múltiples, y si cada docente se apoya en ellos de manera significativa para lograr que los estudiantes desarrollen competencias comunicativas, conceptuales, interpretativas, argumentativas y propositivas (Buckingham, 2002).

Entonces, los medios juegan un doble papel pedagógico. Uno, para el maestro como mediador entre el estudiante y el medio en sí, sea radio, televisión, vídeo e internet. Y otro, para el estudiante, pues son una puerta de acceso al mundo a través de diferentes lenguajes. Los medios tienen una doble esencia que hay que tener en cuenta en el trabajo de aula: como medio en

sí mismo y como herramienta didáctica, con unas características y un objetivo que es importante que el maestro lo conozca, valore y acepte. Como herramienta didáctica, el medio requiere una lectura distinta, para que sin perder su naturaleza cumpla otros objetivos (Cfr. Buckingham: 2002). Por eso es importante concienciar al docente en la importancia de utilizar significativamente los medios audiovisuales dentro su práctica pedagógica con el propósito de formar ciudadanos críticos capaces de analizar los contenidos y construir una opinión pública en beneficio propio y de la comunidad (Cfr. Gimeno: 1981). El dinamismo de los medios de comunicación contagia y despierta el interés de los estudiantes hacia el aprendizaje.

Las condiciones socioculturales, económicas y políticas del país y del mundo, dificultan la posibilidad de ofrecer a la sociedad una televisión equilibrada que influya positivamente en la construcción y consolidación de una cultura democrática generadora de paz. Sin embargo, asumiendo el compromiso que corresponde a la educación desde la escuela, es posible y necesario desarrollar estrategias pedagógicas y actividades culturales encaminadas al logro de una lectura crítica del contenido que ofrecen los medios masivos de comunicación, ya sea a través de la lectura o de la producción de texto, para lo cual se implementan talleres de creación de espacios radiales, o de artículos periodísticos, o formatos para la televisión.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia pedagógica y didáctica con las estudiantes del grado octavo de Básica Secundaria en el Colegio La Presentación de Pamplona, para formar una postura crítica frente a los medios de comunicación.

Objetivos Específicos

Diagnosticar las tendencias de uso de los medios masivos de comunicación en las estudiantes de octavo grado del Colegio Técnico La Presentación de Pamplona.

Propiciar el desarrollo de la lectura crítica de programas y mensajes emitidos por medios masivos de comunicación, como la televisión la radio y la red de Internet, teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos a través de los talleres desarrollados.

Diseñar talleres didácticos para el estudio y aplicación de algunos medios de comunicación masiva.

Despertar el interés en las jóvenes por utilizar adecuadamente los medios de comunicación masiva en su vida personal y escolar.

Capítulo II

Marco Referencial

Antecedentes Investigativos

Una mirada general a las prácticas pedagógicas que se realizan en los diferentes niveles de la Educación Básica Secundaria, pone en evidencia la presencia de una especial relación entre los avances tecnológicos, los Medios de Comunicación de masas y el proceso de aprendizaje se desarrolla en las aulas de clase.

Esta temática ha llamado la atención y ocupado el quehacer de pedagogos, comunicadores y, en general, estudiosos del proceso educativo, en todo el mundo y desde hace varias décadas.

Así, por ejemplo, Ricardo Nassif, (años 60), propuso *analizar las prácticas pedagógicas desde la teoría de la comunicación*, en donde se percibía al maestro como emisor, a los contenidos como el mensaje y al estudiante como el receptor (Cfr. Vásquez, T: 1995). La propuesta de Nassif, planteaba la importancia de utilizar en las aulas de clase los medios de comunicación como alternativas para el desarrollo de los contenidos de las diferentes asignaturas, argumentando que el estudiante no es un receptor pasivo y que, por ende, necesita una transformación en la forma como se desarrollan los contenidos.

En Colombia, la televisión inicialmente se enfocaba desde una intención creativa, pedagógica. Precisamente, fue utilizada como alternativa para llevar las aulas a la casa de aquellas personas que no podían asistir regularmente a la escuela o al colegio.

Estrategias didácticas para fomentar la lectura crítica desde la transversalidad. Diana Raquel Benavides Cáceres y Gloria María Sierra Villamil.

Lectura crítica de medios: una propuesta metodológica. Por Morela Alvarado, (2012). Analiza aspectos sobre los que se sustenta el desarrollo del pensamiento crítico. A partir de la comunicación social muestra algunas orientaciones que permiten la lectura crítica en la educomunicación. Emplea como metodología la revisión documental y el análisis de contenido. Ofrece una guía con acciones que permiten la lectura crítica de medios en el aula de clase.

Lectura crítica de los medios de comunicación. Curso de formación para profesores de enseñanza primaria y secundaria. Por Natalia Bernabeu Morón y Juan Miguel Margalef Martínez. AÑO. A través de una metodología activa creativa, ponen en práctica dinámicas de grupo que incluyen la utilización de documentos verbales, visuales, sonoros y audiovisuales a través de los cuales se realiza la lectura crítica.

La enseñanza de la lectura crítica en la perspectiva de una pedagogía del sujeto. Estudia las condiciones que deben tenerse en cuenta en una institución educativa cuando se plantea la pregunta de la formación de un lector crítico; se fundamenta en los lineamientos del M.E.N. En Colombia la Universidad Nacional ha venido realizando investigaciones sobre este tema que permite determinar la importancia de este medio de comunicación en los procesos de aprendizaje.

Así mismo, la Comisión Nacional de Televisión ha generado investigaciones como *La Televisión en la Familia y la familia en la televisión* la cual fue realizada por la Universidad los Libertadores con el apoyo de la CNT. Esta investigación plantea que:

La televisión es uno de los principales símbolos de las transformaciones culturales y tecnológicas del siglo XX, a partir del uso de la misma se han reconfigurado los tradicionales espacios de socialización como la familia y la escuela y se han acercado los sentidos que damos a lo público y lo privado. Asimismo, la consolidación de la industria cultural de la televisión ha llevado a la extensión de nuevas formas que dominan de dominación simbólica de los grandes monopolios económicos sobre los televidentes (AAVV: 2008, 225).

Por otra parte, a partir de la década de los 80, el impacto de las “nuevas tecnologías” ha permitido hablar de la sociedad de la información. Su discurso de globalización y reiteradas promesas de democratización comunicacional circula gracias a las redes de la superautopista de la

información y es mirado atentamente por los centros mundiales de poder político económico e ideológico que imponen nuevos y difíciles retos a las instituciones encargadas de formar los profesionales de este nuevo siglo.

En esta línea, el proceso instruccional de los diferentes campos disciplinares, así como las diferentes prácticas profesionales, constituye un campo educativo conformado por un conjunto de prácticas pedagógicas interrelacionadas entre sí, y también facilitadas por las novedades tecnológicas, metodológicas y epistemológicas, que vienen cambiando esas formas de aprendizaje y en la difusión del conocimiento, es decir, un conjunto de saberes y habilidades traducibles en planes curriculares que cada día son más vulnerables a los desarrollos de las sociedades. Además, la educación formal y permanente del siglo XXI plantea muchos desafíos, interrogantes e incertidumbres.

Colombia comparte con América Latina algunos procesos de transformación claves en la educación superior, básica y media como: la necesidad de ampliar cobertura con calidad, pertinencia y equidad, dar respuesta a los contextos de globalización e internacionalización, presentar opciones de flexibilidad, modalidades pedagógicas y desarrollo de competencias. De ese modo, se han conjugado la investigación, la capacitación, la producción y el uso de medios de comunicación como facilitadores de los procesos de formación.

Aquí, el énfasis está referido al carácter educador de la comunicación, como proceso, medio, mediación o sistema ha marcado mitos muy importantes para potenciar los efectos positivos de los medios, “convirtiéndolos en herramientas que ayuden a la percepción crítica de los consumidores, formación de nuevos contenidos y alfabetización mediática” (Kaplún, M: 2001).

En Puerto Rico, 2011, El Centro para la Libertad de Prensa llevó a cabo La Sexta Cumbre de Periodismo Escolar; igualmente ha sido permanente la realización de conversatorios, foros y talleres sobre “lectura crítica de los medios”, con el fin de educar a la ciudadanía sobre la importancia de analizar, evaluar y juzgar la credibilidad y confiabilidad de la información que divulgan los medios.

El Portal de Colombia Aprende ofrece videos sobre “Lectura crítica de medios de comunicación”, cuyo objetivo es promover la comprensión crítica del papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

Marco Teórico

La lectura es la puerta que permite ver y conocer el inmenso mundo del conocimiento, la realidad y el contexto en el que el individuo se desenvuelve. Es, por tanto, indispensable en el proceso de socialización y en la formación de la subjetividad y de la autonomía. Fabio Jurado Valencia, considera que esta actividad no es la libre opinión del lector, sino que “surge del ejercicio intelectual que presupone hacer inferencias, sean simples o complejas”.

En tal sentido, se considera que para llegar a un nivel de lectura crítica es preciso establecer una intertextualidad entre lo que dice el texto, lo que piensa el lector y lo que plantean otros textos. Para lograr esta conjunción, hay que establecer cuáles son las intencionalidades de los diferentes textos que entran en juego, así como los enfoques de los autores y el punto de vista del lector. Es, entonces, el reconocimiento de “la presencia de las voces de los diversos textos que se leen y se analizan, según la teoría del dialogismo planteada por Mijail Bajtín, 1982.

Cuando se habla de **texto**, no se hace referencia sólo a los textos escritos, sino a todo discurso que tenga un significado y una estructura; por, ejemplo, una novela, una canción, una noticia, una gráfica, una película, una propaganda, etc. De ahí que pueda considerarse la lectura crítica como la “experiencia más interdisciplinaria entre todas las experiencias escolares. (Jurado Valencia, 2010). Además, es el mayor estímulo para desarrollar procesos cognitivos superiores como “la reflexión crítica, el razonamiento complejo y la conciencia de los procesos de pensamiento propios.

Así, un buen nivel en el proceso de lectura crítica exige la reflexión y evaluación del contenido de los textos, lo cual permite al lector establecer relaciones entre el texto y los contenidos que no se encuentran en él, el reconocimiento de estrategias discursivas y la evaluación de la validez y la veracidad de contenidos en los texto; todo lo cual se puede aplicar en el análisis de mensajes y programas emanados de los medios masivos de comunicación.

Y, dados los avances tecnológicos, cada día es más apremiante estimular la lectura crítica, puesto que la información muchas veces acosa, inunda la privacidad, sin que el estudiante o el consumidor tenga las herramientas necesarias para procesar tal cantidad de datos.

La lectura es uno de los procesos más enriquecedores toda vez que permite abordar el texto preguntándole a él directamente, hacer hipótesis, examinarlo buscando información específica, identificar la organización del contenido, reconstruir su contenido, satisfacer la curiosidad, establecer comparaciones con otros textos. Igualmente, puede considerarse como el trabajo intelectual que más evoluciona y se adapta a diversas situaciones, avances científicos y tecnológicos, necesidades e intenciones comunicativas.

Fabio Jurado Valencia, considera que desde 1991, “la lectura crítica se asocia con la intertextualidad o la capacidad del estudiante-lector para reconocer diversos textos en el texto que se interpreta y a partir de allí, saber descubrir las intencionalidades de los textos mismos o de los sujetos representados en ellos, o del autor cuando se trata de textos referenciales (ensayos, crónicas, divulgación científica, informes...)”.

Según lo anterior, generalmente el proceso lector proporciona múltiples relaciones intertextuales que dinamizan pre saberes, facilita el movimiento semántico, estimula la creatividad y, especialmente, construye conciencia. He aquí la importancia de pensar pedagógicamente en estimular permanentemente la lectura de todo tipo de textos, como los proporcionados por los diversos medios masivos de comunicación.

Y, este mismo sentido, frente a la lectura de medios masivos de comunicación, puede presentarse dos tipos de lector: el lector experto y el lector ingenuo. Un lector experto es el que maneja un buen nivel de reflexión crítica frente a los mensajes, a los enunciados de la comunicación; en cambio, el lector ingenuo es manipulable, no tiene criterio propio ni suficiente capacidad para entender el mensaje tanto denotativa como connotativamente.

La lectura crítica de medios se constituye en la capacidad que desarrolla el individuo, en este caso la estudiante, para procesar la información que recibe de los diferentes medios de

comunicación con el fin de estudiarla, entenderla, analizarla, evaluarla, aplicarla o rechazarla. Y también conlleva la capacidad de poder usar los medios de comunicación para transmitir mensajes y producir contenidos, lo cual exige análisis, lógica, cuestionamiento y reflexión. Es decir, es una actividad que estimula el pensamiento complejo y promueve la calidad humana.

Myriam Ochoa, opina que

"El uso de los medios en el aula es una estrategia exigente, rigurosa y sistemática; los maestros son los actores principales en este proceso. Cada ejercicio que se haga debe tener un propósito pedagógico claro, estar articulado con lo que pasa en el aula y tener unos efectos en los aprendizajes de los muchachos, para lo cual el maestro hace un seguimiento constante de sus efectos. No se trata de hacer un uso indiscriminado de mensajes y medios, sino de dejar atrás el aislamiento entre la educación y la cotidianidad; los medios son recursos que contribuyen a este objetivo", subraya Myriam Ochoa.

Son variados los temas que se pueden abordar críticamente a partir del análisis de medios masivos de comunicación; por ejemplo, el consumismo del que son objeto los niños y los jóvenes, quienes dedican bastantes horas de su tiempo libre a mirar televisión, ver películas, escuchar música; sin contar con el resto de tiempo que permanecen conectados a Internet. Al respecto, García Galindo, considera que es muy importante educar al usuario para formar audiencias críticas y autónomas, con capacidad para decidir qué actitud asumir frente a los mensajes que a diario reciben.

“La educación de los niños y los jóvenes en materia de comunicación, la educación para el consumo de medios, como usuarios de la comunicación y como consumidores activos desde la infancia, es una tarea necesaria. Una educación que procure un mejor conocimiento del medio televisivo, del lenguaje audiovisual, de los mensajes de todo tipo de la pequeña pantalla. Dicho conocimiento, que ha de comenzar en la escuela, facilitará el uso selectivo y crítico de la televisión, y permitirá a los estudiantes hacer de ella un uso más racional y adecuado a sus necesidades a la largo de su vida adulta”.

Desafortunadamente, los gustos de niños y jóvenes respecto a los programas que consumen no resultan de una elección autónoma, sino que está condicionada a la oferta de los canales televisivos o radiales y de los temas que aparecen en Internet; aunque, dada la gran variedad, podría interpretarse como una selección según los gustos.

García Galindo, 2003, considera que “la cohesión de grupo, las relaciones en la familia, las características personales de los individuos, su nivel económico, su nivel educativo, etc., influirán indudablemente en la recepción de los mensajes de la televisión”. También especifica la diferencia de los tipos de consumo que lleva a cabo el televidente: “consumo de mensajes (información, publicidad, opinión): consumo de ideología y de valores (culturales, sociales, políticos); consumo de hábitos y de actitudes; incitación al consumo de productos comerciales; consumo de tiempo. Todos estos consumos se ven reflejados en el comportamiento, la manera de pensar, las exigencias de los niños y jóvenes, todo bajo la influencia de la televisión: quieren comprar y consumir productos que son promocionados en los medios de comunicación; asumen actitudes y comportamientos de determinados actores, cantantes o personajes públicos; adquieren y utilizan ciertos vocabularios manejados en las redes y en los medios de comunicación; en fin, ocurre una especie de despersonalización, toda vez que hay cambios ocasionados por imitación de modelos o patrones ajenos a su entorno.

Si bien es cierto, dichos mensajes satisfacen ciertas necesidades existentes en la audiencia, también crea otras necesidades ficticias que no pueden ser satisfechas por la capacidad económica de la familia; entonces, puede generarse prácticas comportamentales peligrosas.

Jesús Arroyave, afirma que los medios pueden influenciar positivamente a las audiencias, que es importante “estudiar los contenidos de los medios para, a partir de éstos, promover estrategias tanto para la reestructuración de los mensajes con referentes sociales constructivos, como para la deconstrucción de los mimos con un sentido crítico, por parte de la audiencia” (Diplomado de televidencia crítica; módulo 01 Marco Conceptual, pg. 2)

La educación de niños y jóvenes en temas como la comunicación, el consumo de medios y el pensamiento reflexivo se constituyen en una responsabilidad para la familia y la escuela. Si se integra el estudio y análisis de medios en el trabajo curricular, seguramente los estudiantes podrán

con mayor seguridad hacer un uso selectivo y crítico de la televisión, de la radio, de la Internet, en general, de los medios masivos de comunicación. Además, se les está garantizando una educación activa, con fundamento crítico que facilite la convivencia, la práctica de la democracia y, sobre todo, el desarrollo de pensamiento autónomo.

Un espectador crítico y receptivo de medios de comunicación es aquel que ha desarrollado procesos cognitivos y metacognitivos para analizar el producto, reelaborarlo, hacerlo suyo, de tal manera que entre a formar parte de su bagaje intelectual porque lo ha transformado de manera significativa. Es decir, puede construir una visión de mundo con una perspectiva más compleja y contextualizada.

Arroyave, considera que para tener una lectura crítica es necesario tener en cuenta:

Reconocer de la finalidad pragmática del programa: la intencionalidad manifiesta o no en él.

Reconocer los niveles temático y narrativo del programa: trama, argumento, temas, estructura general del mensaje, valor de los personajes en la trama.

Captar el nivel formal: aspectos modales rítmicos, sentido general de la trama.

Percibir las relaciones contextuales: tema, espacios y tiempos y la relación con otras situaciones, acontecimientos y procesos; es decir, la intertextualidad, relación e influencia del texto con otros textos.

Concebir proposiciones alternativas: enfrentar la televisión con la imaginación, con ideas libres, con alternativas.

Poder jugar, ironizar, recrear el programa.

Como complemento a la actitud crítica que se desarrolla en la lectura de medios, está la producción textual. En la medida en que se tiene acceso a los medios de comunicación, surge en el

individuo la motivación para explorar en este campo de manera más directa mediante la redacción de artículos periodísticos, el diseño de formatos para la televisión o de un programa radial.

La radio es un medio de comunicación que posibilita emitir información mediante la voz; su empleo como estrategia didáctica facilita el desarrollo de las técnicas de expresión oral, la fluidez verbal, la confianza y seguridad al hablar, el manejo correcto de la voz; además, se presta un servicio a la comunidad.

En el caso de la prensa, este medio permite expresar ideas, conocimientos, valores, comportamientos. Su fin primordial es informar, formar, entretener a la comunidad sobre los acontecimientos de la región o del mundo. Facilita el aprendizaje cuando es utilizado como herramienta didáctica en las aulas de clase, dado que estimula el desarrollo de capacidades de redacción, investigación de campo, análisis o síntesis en los estudiantes.

Y la televisión es el medio de comunicación que ha tenido mayor alcance y difusión en el mundo, por agrupar el sonido, la imagen, el movimiento y el color. Desde el colegio se puede incentivar a los jóvenes en el manejo del lenguaje audiovisual, para formar ciudadanos integrales, jóvenes críticos, participativos, creativos y con seguridad para actuar ante un público.

Marco Legal

El presente Proyecto se sustenta especialmente en normas oficiales que estimulan el desarrollo de procesos pedagógicos en cuanto a la aplicación de tecnologías y medios de comunicación en educación. Por ejemplo, las siguientes:

Ley 1341 de 30 de julio de 2009.

Define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TIC a través de la cual se garantiza el uso de las Tics como estrategia pedagógica no solo en las instituciones escolares, sino en el ámbito nacional; asimismo, garantiza los derechos del consumidor y el acceso a la libertad de prensa y a los medios de comunicación en general. Esta ley adquiere importancia, toda vez que las comunicaciones asumen un poder frente a la sociedad y de muchas maneras influyen en la construcción del pensamiento crítico de los individuos.

Ley 1324 de 2009.

Alineación de saberes y competencias que deben tenerse en cuenta en la aplicación n de Pruebas SABER en Colombia. Este documento propone la evaluación en competencias de lectura y pensamiento crítico, a través de diferentes tipos de textos (continuos y discontinuos), incluyendo los filosóficos.

La primera competencia es la de identificar y entender los contenidos explícitos de un texto. Esto es, el estudiante debe identificar los eventos, las ideas, las afirmaciones y los demás elementos locales presentes en el texto, y debe entender esos elementos. La segunda competencia es la de comprender cómo se articulan las partes de un texto para darle un sentido global. El estudiante debe comprender la manera como se relacionan los elementos locales de un texto a nivel semántico y formal. La tercera competencia es la de reflexionar a partir de un texto y evaluar su contenido. El estudiante debe, por ejemplo, analizar argumentos, identificar supuestos, advertir implicaciones y reconocer estrategias discursivas.

La prueba enfatiza en las competencias de comprensión, interpretación y reflexión que conllevan a la construcción de una actitud crítica y capacidad argumentativa, en este caso, frente a los medios de comunicación de masas. Actitud que también mediatiza el comportamiento ciudadano de las estudiantes en una sociedad compleja.

Acuerdos por la Excelencia 2016: COLPRE.

En este documento, el Colegio Técnico La Presentación plantea hacer énfasis en la lectura crítica e intertextual en todas las áreas. Y, dado que la institución cuenta con variedad de tecnología y medios de comunicación (salas de internet, Emisora estudiantil, Revista “Voces de la Presentación”, Proyecto Lector, se considera como un soporte legal para el presente trabajo, ya que el mismo pudo desarrollarse mediante el empleo de estos medios que ofrece el Colegio.

Glosario

Medio de comunicación: los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones

de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Televisión: sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas.

Lectura crítica: la lectura crítica es la lectura realizada de un modo analítico. Esto significa que además de comprender lo que se dice en un texto determinado, se intentará analizar lo expresado para verificar sus aciertos, sus errores y los modos en que se presenta la información.

La **lectura crítica** es una **lectura** activa. Implica más que solamente comprender lo que un escritor está diciendo. La **lectura crítica** implica dudar y evaluar lo que el escritor está diciendo, y formar sus propias opiniones sobre lo que el escritor está diciendo

Narración audiovisual: es la facultad y capacidad de que disponen las imágenes audiovisuales para construir discursos cuyo significado es la historia.

Secuencia: es el conjunto de elementos ordenados que se integran dentro de una línea argumental, estos elementos pueden ser planos o escenas. La secuencia supondría la narración completa de una de las unidades narrativas de la obra, teatral o cinematográfica.

En lenguaje audiovisual se llama secuencia a un plano o una sucesión de planos que conforman una unidad narrativa diferenciada por razones espaciales o temporales. Dentro de la secuencia debe haber una unidad, tanto temporal, como espacial, es decir, debe transcurrir linealmente en el tiempo y en un espacio único o relacionado.

Audiencia: conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión. La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. La audiencia es aquella que recibe la información en el código en que esta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo. Generalmente, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente y tomando los datos expuestos.

Escena: la escena es una unidad de acción-situación, que sucede en un mismo espacio y tiempo, y sirve para explicar o modificar algún aspecto de la evolución de personajes y tramas. La misma palabra expresa la idea de lugar en el que sucede algo.

La secuencia: es un conjunto de escenas que mantienen entre sí un vínculo narrativo, que forman parte del desarrollo de una misma idea. La misma palabra expresa la idea de sucesión de situaciones.

Capítulo III

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

Cualitativa – Interpretativa. Se aplicó la investigación cualitativa interpretativa, puesto que se partió de una experiencia de las estudiantes frente a los medios de comunicación para luego desarrollar estrategias pedagógicas que permitieron analizar variables como el impacto social y ético que los medios ejercen en la audiencia y posteriormente la actitud crítica desarrollada en las estudiantes participantes.

Población y muestra

Población.

La presente investigación se desarrolló en el Colegio Técnico La Presentación, con 32 estudiantes del curso 8° A, 2016. En total, son 118 estudiantes matriculadas en el grado 8°.

Muestra.

Participaron en la Investigación 32 estudiantes del Grado 8°. A. Fue seleccionado un solo curso de 8° teniendo en cuenta el horario del área de lengua castellana, los derechos básicos de aprendizaje que contemplan el estudio de los medios de comunicación masiva.

Técnicas de recolección de la información.

La presente investigación partió de la aplicación de **una encuesta** a las estudiantes de 8°. A sobre las preferencias en cuanto uso de medios de comunicación (Apéndice B).

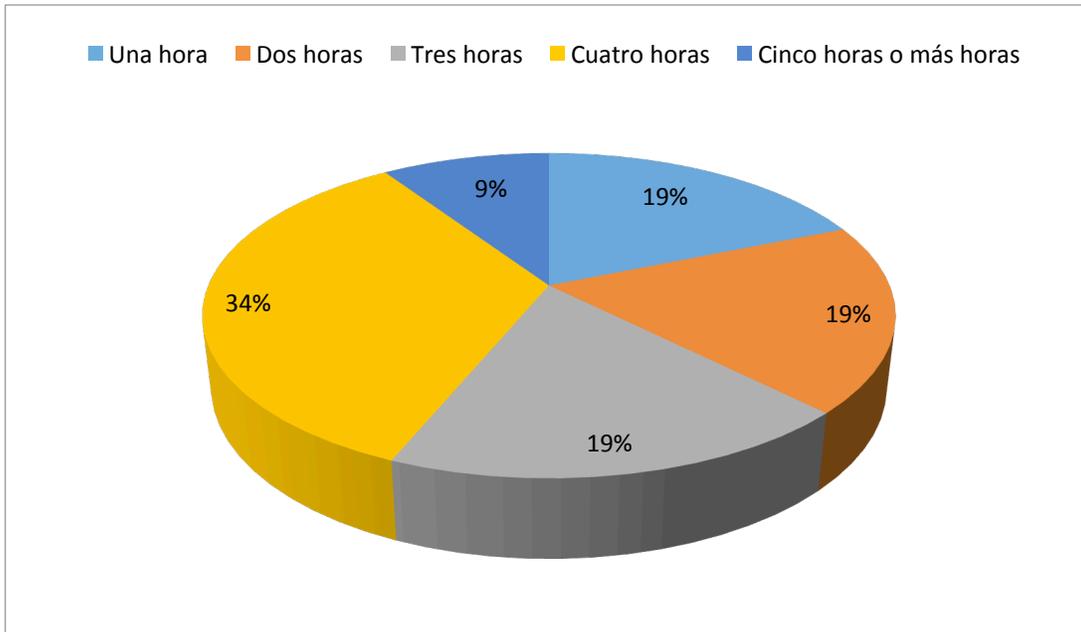
También se aplicó la **Observación directa**, para determinar los cambios en la actitud de las estudiantes frente a los medios de comunicación; así como el interés por participar en la ejecución de prácticas comunicativas (emisora estudiantil, redacción de noticias).

Las actividades y los ejercicios (orales, escritos, gráficos) realizados por las estudiantes en cada taller también constituyeron una fuente de información sobre el aprendizaje logrado y los cambios de actitud y aptitudes logradas. Ver apéndice XXXX

Capítulo IV Resultados

Encuesta

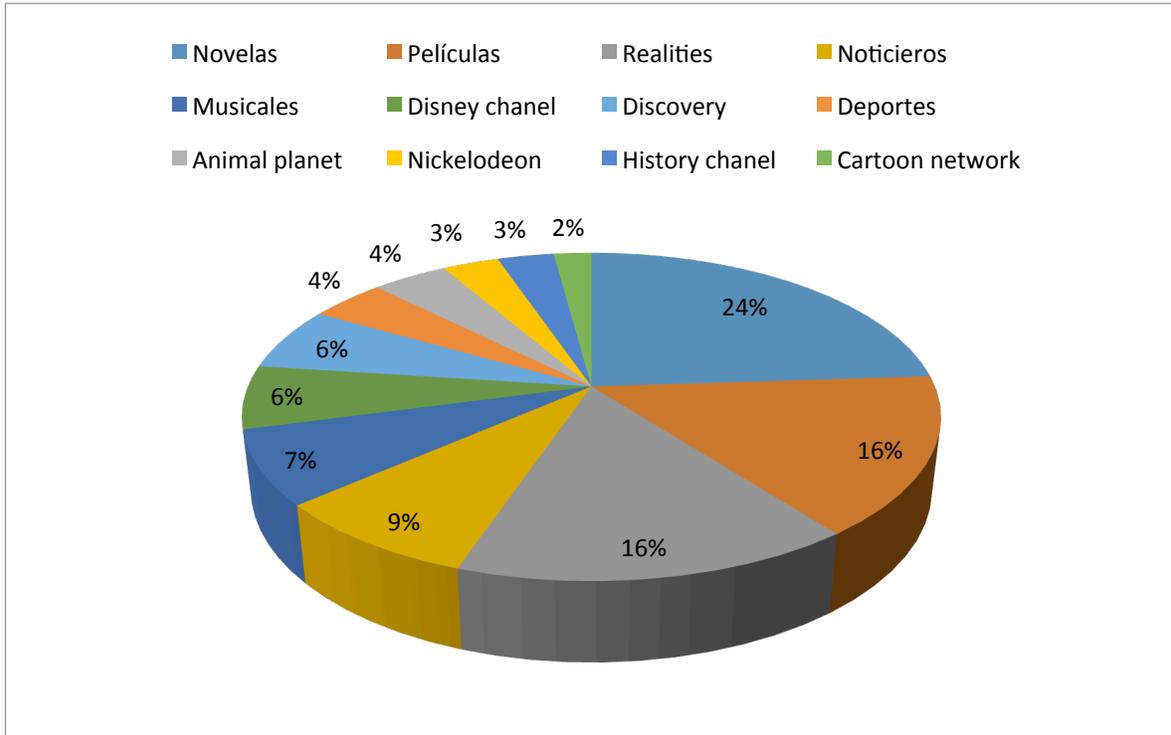
Figura 1. ¿Cuánto tiempo dedica usted a mirar televisión?



Fuente: Gutiérrez, M., 2017

La mayoría de las estudiantes (20) dedican tres o más horas diarias a mirar televisión; lo cual indica que tienen cercanía permanente con este medio de comunicación social.

Figura 2. ¿Cuáles son sus programas favoritos?



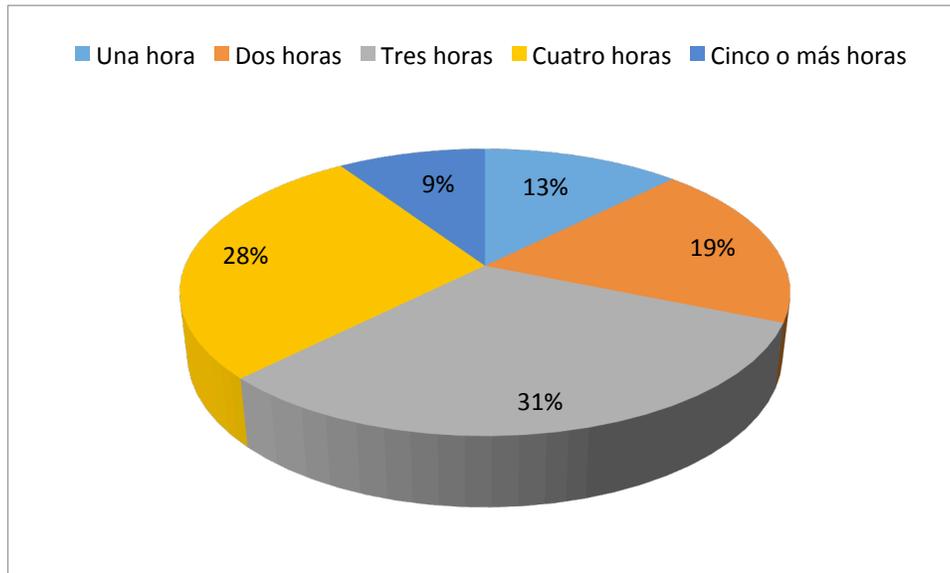
Fuente: Gutiérrez, M., 2017

En esta respuesta algunas estudiantes mencionaron programas y otras, nombraron canales. Igualmente, cada una dio varias opciones.

El 72% de las estudiantes encuestadas acceden a la televisión especialmente a mirar telenovelas; el 47% se inclinan por las películas y también el 47% a observar realities; igualmente, un 22% sintonizan programas musicales. Esto indican que las niñas prefieren programas de entretenimiento, que poco aportan a su formación intelectual.

En diálogo con ellas se complementa la idea de que cuando ven telenovelas o películas y realities, en general les interesa la historia, la acción; están de acuerdo con situaciones que no aportan a su formación, especialmente en realities y novelas.

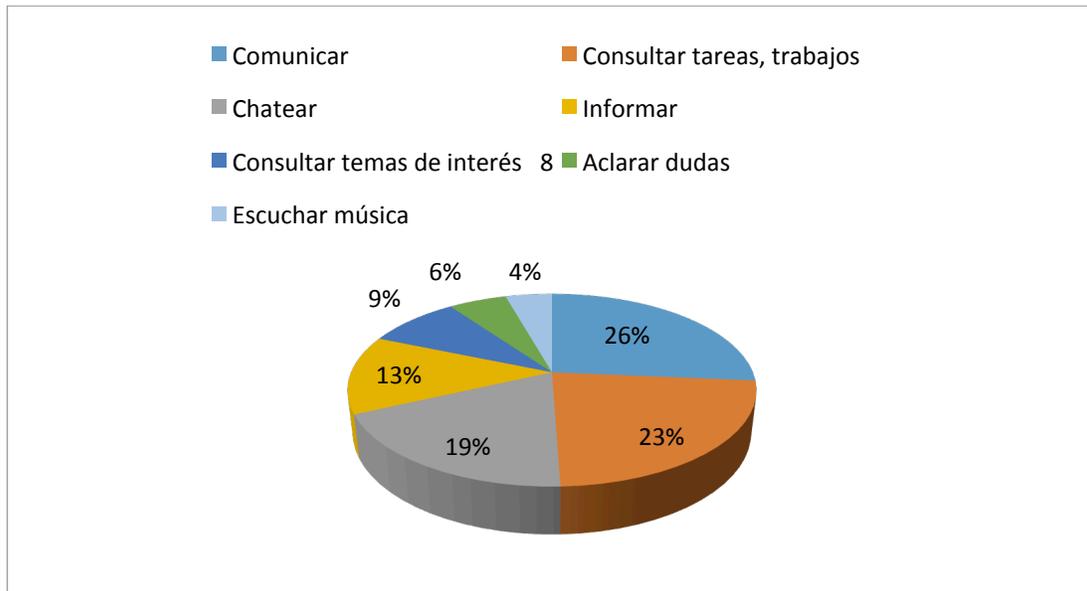
Figura 3. ¿Durante cuántas horas al día está conectada a Internet?



Fuente: Gutiérrez, M., 2017

Más de la mitad del curso (21 estudiantes) permanecen tres o más horas conectadas a la internet. Es un alto porcentaje que permite deducir que este medio de comunicación influye significativamente en ellas. Si se compara este resultado con el de la pregunta · 4, y de acuerdo con lo que ellas expresan verbalmente, los intereses son variados.

Figura 4. ¿Por qué considera útil al internet?

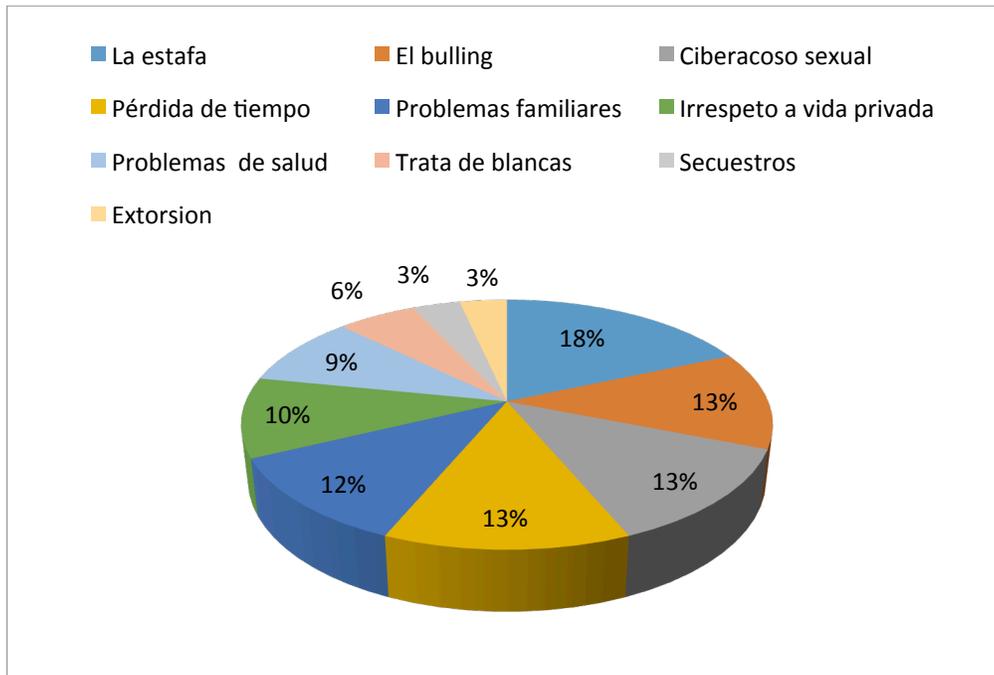


Fuente: Gutiérrez, M., 2017

En cuanto a utilidad de la internet, las estudiantes tienen como prioridad la comunicación con amigos y familiares (75%), la realización de tareas y trabajos escolares (65%) y chatear (53%); esta es la realidad confirmada en la cotidianidad escolar, puesto que aproximadamente el 90% de las tareas y trabajos los sacan directamente de internet pero generalmente hacen la consulta y la transcriben, sin editar los documentos, sin resumir, lo cual aporta poco al aprendizaje.

Igualmente, siempre que tienen oportunidad, ellas están chateando con sus amigos, incluso en clase; esto genera permanentemente problemas de disciplina.

Figura 5. ¿Cuáles problemas se presentan debido al mal uso del internet?



Fuente: Gutiérrez, M., 2017

Los resultados de esta pregunta permiten concluir que ellas saben cuáles problemas pueden enfrentar si no se hace buen uso de la internet; dan como principal problema la estafa o robo⁹, puesto que en este medio hay mucha oferta de productos y servicios que muchas veces son engañosos. Y, al comentar mediante diálogo, las respuestas dieron algunos ejemplos, como el que se consigne un dinero para enviar un producto o dar un servicio (venta de planes de minutos) y resultan ser fraudes.

También reconocen que se corre el riesgo de ser víctimas de acoso sexual, trata de blancas cuando ofrecen puesto llamativos.

Algunas de las estudiantes son conscientes de que estar tanto tiempo conectadas a Internet les genera problema con sus padres y causa daño a la salud (visión y cerebro).

Las respuestas a esta pregunta son importantes para el presente proyecto, dado que es una manera de reconocer que hay que asumir una actitud crítica frente al uso que se hace diariamente de los medios de comunicación.

Información directa

Talleres?

Capítulo V

Propuesta Pedagógica

La presente investigación tuvo como soporte el diseño y aplicación de algunos talleres orientados al uso de los medios de comunicación de masas como estrategia didáctica, en este caso, en el Grado 8º; sin embargo, el diseño de los mismos permite la aplicación en diferentes niveles de básica secundaria.

Se inicia con el conocimiento de los elementos del proceso de la comunicación; como la intención es analizar significados y producir sentido en los textos, se consideró importante tratar el tema de la denotación y la connotación.

Igualmente, como la publicidad está presente en todos los medios de comunicación de masas, se dedicó un taller para el análisis del papel de la publicidad y la lectura crítica de algunas publicidades.

Otros talleres fueron diseñados para estudiar la radio, la televisión y la prensa; además de tratar conceptos relacionados con cada uno de estos medios, se implementaron actividades didácticas como aplicación de la teoría.

La temática de los fue la siguiente:

Taller 1: Reconocimiento de los principales elementos de un proceso de comunicación.

Taller 2: Denotación y connotación.

Taller 3: Los medios de comunicación de masas nos actualizan

Taller 4: La realidad desde el lente: La Televisión.

Taller 5: Ojo con la publicidad.

Taller 6: ¿Cuál película nos gusta?.

Taller 7: Esto es la prensa.

Taller 8: Aprendamos sobre la radio

El Apéndice B contiene el diseño de los ocho (8) talleres.

Conclusiones

Este proyecto permitió evidenciar la opinión de Flores Ochoa, en cuanto a la investigación cualitativa: “Un proceso de valoración que parte de la virtud y fuerza cognitiva del indagador, que simultáneamente se expresa en un lenguaje intersubjetivo que desata procesos de discusión, persuasión y consenso, siempre y cuando los nuevos aspectos comprendidos y mostrados revelen un nuevo orden, una nueva significación intersubjetiva para los interlocutores”.

En este sentido, la aplicación de los talleres propuestos en el presente Proyecto de Investigación, permitió analizar inicialmente los gustos y la actitud de las estudiantes frente a algunos medios de comunicación; luego, fueron adquiriendo una actitud crítica mediante el análisis, la reflexión, el debate y el desarrollo de actividades didácticas relacionadas con el uso de los medios masivos de comunicación.

La lectura crítica de los medios masivos de comunicación exige un trabajo interdisciplinario y transversal en el que la relación entre los pre saberes, el contexto y el contenido comunicativo del medio es lo que dinamiza y hace posible una reflexión personal y una toma de decisiones en el entendimiento y asimilación de cualquier tipo de información.

La Institución educativa juega un papel importante en el desarrollo de la actitud crítica de los estudiantes; por eso, es necesario actualizar el empleo de recursos tecnológicos, incorporar el estudio desde el contexto y dinamizar todos los procesos comunicativos dentro del aula de clase.

La reflexión es un proceso cognitivo básico para adoptar una actitud crítica frente a los medios de comunicación o frente a cualquier situación de la cotidianidad.

Un proyecto en torno al empleo adecuado de los medios masivos de comunicación, además de creativo e innovador, es una estrategia muy favorable para desarrollar también competencias ciudadanas, comunicativas, empleo del tiempo libre; es decir, es un recurso que dinamiza tanto la vida escolar como la vida personal y familiar del estudiante.

En una sociedad cuyos gobernantes no están dando la verdadera importancia a la educación, es necesario que las instituciones educativas implementen proyectos para formar no solamente el intelecto, sino la moral y la convivencia; y el manejo de medios masivos de comunicación es un tema que permite desarrollar conciencia crítica.

Los medios de comunicación de masas constituyen una estrategia motivadora para que los estudiantes mejoren su competencia lectora y escritora, además de dinamizar sus saberes, ya que les estimula la creatividad, el deseo de indagar. Igualmente, les permite ampliar su vocabulario, mejorar la dicción y sentirse más seguros en el momento de actuar ante un público.

El proceso de producción textual requiere un mayor acompañamiento, puesto que es necesario fortalecer las competencias: textual, ortográfica, comunicativa, semántica, entre otras.

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia en los individuos, de ahí que sea muy importante dar pautas para la lectura y la producción de textos; porque a partir de estas actividades se forman ciudadanos conscientes, creativos y comprometidos.

Para implementar un proyecto relacionado con los medios de comunicación, las instituciones deben ofrecer los recursos mínimos para tener acceso a los ellos. Y si cuenta con algunos recursos, es preciso crear grupos de trabajo entre los estudiantes para utilizar, por ejemplo, la emisora, el circuito de televisión.

Las estudiantes que participaron en este Proyecto, demostraron interés, especialmente en la variedad que ofrecen los medios de comunicación; cada una escogió por ejemplo, el tema de preferencia para escribir algunos artículos y para desarrollar entrevistas cortas utilizando la cámara de televisión.

Esta experiencia motiva para que se utilicen todos los medios posibles para hacer más dinámico el aprendizaje, lo cual exige un buen nivel de capacitación del docente en cuanto a la evolución de las tecnologías.

Dado que el Colegio cuenta con Sala de Televisión, Emisora Estudiantil, Revista “Voces de la Presentación”, la realización de pequeñas prácticas sobre medios de comunicación fue posible. Además, esta experiencia motivó a las estudiantes para pertenecer a los equipos responsables de la emisora estudiantil y de la sala de televisión; además, surgieron ideas creativas para utilizar más efectivamente estos medios en la Institución.

Recomendaciones

Hablar de los medios de comunicación requiere, de alguna manera, tener acceso directo a ellos; entonces, para desarrollar talleres en torno a este tema, es necesario que la Institución cuente con algún o recurso tecnológico o, en defecto, realizar visitas a alguna empresa de comunicación cercana al lugar.

La lectura crítica y la producción textual deben complementarse para lograr un mejor y más efectivo efecto que garantice el cambio en la manera de pensar y actuar.

Específicamente en la lectura crítica, la persona que dirige el taller debe estar preparado a los posibles ejemplos de películas, programas, canciones, etc., que propongan los estudiantes y que tengan un contenido con cierta censura, para orientar de manera respetuosa el comentario, sin prohibir, pero sin llegar a lo vulgar, por ejemplo, algunas películas y programas de T.V.

Las producciones escritas (noticias, artículos, formatos) elaborados por los estudiantes, deben ser corregidos por el orientador del taller, en cuanto a coherencia, cohesión y ortografía, además de lo importante que es la temática seleccionada.

Para los talleres de práctica de TV y radio, es preciso tener cuidado en el manejo de los aparatos como cámaras, para evitar contratiempos.

Quien dirige el taller debe estar actualizado en cuanto a evolución de las tecnologías, pues los estudiantes están inmersos en el mundo de las tecnologías y saben bastante; esos pre-saberes deben aprovecharse para enriquecer el encuentro.

Finalmente, los talleres propuestos en este Proyecto de Grado pueden ser aplicados en los distintos niveles de educación; sólo se necesita adaptaciones en cuanto a profundidad de los contenidos y uso de actividades específicas, según la edad y los intereses de los estudiantes.

Bibliografía

- AAVV (1992). Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano, Chile CENECA – UNESCO.
- Angulo, F. (1992) “El Caballo de Troya”. Calidad de enseñanza y tecnocracia.” Cuadernos de pedagogía.
- Angulo, F. (1994). “Enfoque práctico del curriculum”. En ANGULO, F. y BLANCO, N. (1994). Teoría y desarrollo del curriculum, Málaga.
- Angulo, F., Melero, M. y Pérez Gómez, A. (1995). “Una escuela para comprender y actuar en la sociedad postmoderna”. Kikiriki.
- Aparicio, R. (1993). La revolución de los modelos audiovisuales, Madrid de la Torre.
- Área, M (2000). La educación audiovisual como tema transversal del curriculum. Memoria final del proyecto de investigación. Tenerife, CIDE – Universidad de la Laguna. [<http://www.pntic.es> (TV, MAV y educación. Documentos sobre los media. Revisado mayo 2001)].
- Bautista, A. (2004). “Uso de los medios desde los modelos del curriculum”. Comunicación, Lenguaje y Educación.
- Bautista, A. (2005). Las nuevas tecnologías en la capacitación docente. Madrid. Aprendizaje – Visor.
- Bazalgette, C. (2000). “La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria. En APARICI, R. (2005). La revolución de los medios audiovisuales, Madrid de la Torre.

Bazalgette. C. (2004) [1989]. Los medios audiovisuales en la educación primaria. Madrid, Morata – MEC.

Charles. M. y Orozco. G. (2000). “El proceso de recepción y la educación para los medios. En APARICI, T. (1993). La revolución de los medios audiovisuales. Madrid de la Torre.

Chomsky. N. (2004). “Democracia y Mercados en el nuevo orden mundial”. En CHOMSKY, N. y DIETERICH, H. (1998) [1996]. La aldea global. Tafalla. Txalaparta.

Chomsky. N. (2005). “El control de los medios de comunicación” en CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (2000). Como nos venden la moto, Barcelona Icaria.

“Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo”. Pascual Serrano. Ediciones Península. Madrid.

Gimeno Sacristan, J. (2000) “¿Qué son los contenidos de la enseñanza? En GIMENO SACRISTAN, J. y PÉREZ GÓMEZ, A. (2000). Comprender y transformar la enseñanza. Madrid, Morata.

Gimeno Sacristan, J. (2007). “Los materiales y la enseñanza”. Cuadernos de pedagogía.

Gimeno Sacristan, J. (2000). El Curriculum: una reflexión sobre la práctica, Madrid. Morata

Gomez Oliver, Valentín. “¿Cómo es la televisión que tenemos?”.....

Kaplún, Mario Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular) / Mario Kaplún. -- La Habana : Editorial Caminos, 2002. 240 p. : il. ;

www.colombiaprende.edu.co.

www.mineduacion.gov.co/.../articles-342919_Nov27_alineacion_pruebas_saber.ppt...

www.icfes.gov.co/index.php/docman/.../saber-11-1/...saber-11.../file?...

www.santillana.com.co/rutamaestra/revistas_pdf/ruta_maestra_v_008.pdf

Apéndices

Apéndices A. Lista de estudiantes 8°. a – 2016 – colegio técnico la presentación pamplona

1. Albino C. Laura Milena
2. Arenas M. Ngie Liseth
3. Arenas B. Dayanny Sayeth
4. Arrieta V. María Paula
5. Barrios P. Jennifer Alejandra
6. Bermón M. Erly Estefanny
7. Cáceres D. Yessica Milena
8. Cadena C. Karen Dayana
9. Calderón Anyela Tatiana
10. Carrillo G. Lizeth Yohana
11. Carrillo Palacio Valentina Mary
12. Carvajal D. Sharon Julieth
13. Contreras Duarte Liseth Natalia
14. Estupiñán D. Danna Geraldine
15. García Fernández Carmen Alicia
16. González Angie Ximena
17. Gutiérrez Slendy Mailé
18. Hernández Michelle Dayana
19. Larrotta Leal María Fernanda
20. Leal R. Ana Isabel
21. Maldonado P. Karol Michell
22. Mantilla C. Saray Daniela
23. Mantilla Acevedo Yurley Viviana
24. Niño P. Jennifer Julieth
25. Parada H. Silvia Natalia
26. Reyes C.. Wanda Natasha
27. Rico C. Zaida Juliana
28. Rojas Paola Andrea
29. Serrano Karol Juliana
30. Suárez Karen Andrea
31. Suarez Parada Daniela Alexandra
32. Vera V. Zilem Kihovarith

Apéndice B. Encuesta

Lisdanny Karolay Ortiz H. 8^a

❁ Investigación ❁

* ¿Cuánto tiempo libre dedica usted a mirar televisión?

R: 3 horas

* ¿Cuáles son sus programas favoritos?

R: mis programas favoritos son TLC, Discovery, Disney channel

* ¿Durante cuántas horas al día está conectado a internet?

R: Durante 3 o 4 horas

* ¿Por qué considera útil el internet?

R: porque es medio que nos informa lo sucedido en el país tanto como otros tiene nuestras respuestas para casi todo

* ¿Cuáles problemas se presentan debido al mal uso del internet?

El internet como nos puede ayudar también nos puede causar dificultades demasiado grandes como la trata de blancos, violación, desorden de la información personal pero en el mayor de los casos los más involucrados son los jóvenes que se dejan llevar por el internet en las redes sociales y una cara bonita, la cual los lleva a un presipicio sin solidad.

Febrero/10/2016 Stendy Malé Gutiérrez Buena. 8^a

TEMA: Medios de Comunicación Masiva

Iniciación

1 Reflexione Sobre las siguientes inquietudes: ¿Cuanto tiempo libre dedica usted a mirar televisión?

RTA= Cuando tengo bastante tarea solo cuando me queda tiempo igual que los fines de semana.

- ¿Cuáles son sus programas favoritos?

RTA= Los de PCN y Disney Channel

- ¿Durante cuantas horas al día esta conectada a la Internet?

RTA= Solo cuando me queda tiempo, cuando no tenga nada que hacer.

- ¿Por qué considera útil la Internet?

RTA= Porque nos ayuda a muchas cosas, como comunicarnos con familiares lejanos buscar cosas que necesitamos o escuchar música.

- ¿Cuáles problemas se presentan debido al mal uso de la internet?

RTA= Cuando otras personas comienzan a tratarse mal a través de esta, se dicen groserías, el ciberacoso y el grooming y muchas más.

Desarrollo:

1 Realice la lectura de la fundamentación teórica sobre "medios de comunicación masiva"

2. A medida que vaya leyendo, plantee y escriba preguntas sobre este tema.

- ¿Que concepto tienen los medios de comunicación masiva?

RTA= Sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de (grupo) público y que atraviesan distancias a un mismo tiempo.

- ¿Cuáles son los tipos de comunicación de masas?

RTA - Libros
prensa escrita
La televisión
La radio
Internet
Cine

- ¿Que funciones le llamaron más la atención y por qué?

RTA - Educar porque transmiten la cultura de las distintas comunidades.
Publicidad y propaganda porque financian los distintos tipos de programas presentados por los medios.

- ¿De que son responsables los medios del lenguaje

RTA - Son responsables por ejemplo, de la difusión de (diferentes) numerosos extranjerismos y muchas palabras o expresiones que se apartan de la norma.

Apéndice C. Diseño de talleres

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACIÓN PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

TALLER No. 1:

RECORDEMOS LOS ELEMENTOS DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

Derecho Básico de aprendizaje. Apropiación crítica, selectiva de la información que circula a través de los medios de comunicación masiva, para confrontarla con la proveniente de otras fuentes.

Objetivos de aprendizaje:

1. Distinguir los elementos del proceso comunicativo.
2. Participar en alguno de los roles del proceso comunicativo

COMPETENCIAS

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y políticos que están detrás de los enunciados.

Comunicativa: Tiene presente que en los actos comunicativos, los saberes son importantes y que se van construyendo de acuerdo con una cultura familiar, escolar y social, necesarios para desarrollar la competencia comunicativa, la cual se enriquece con los medios de comunicación masiva.

INICIACIÓN

1. Observe el video que se presenta sobre la comunicación.
2. Participe en el comentario que se haga en grupo acerca del video observado; analice: personajes, mensajes, actitud de los personajes, intención del mensaje.

DESARROLLO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Emisor: es el que emite un mensaje a un receptor mediante un código (idioma, lenguaje de señas, lenguaje pictórico, etc.)

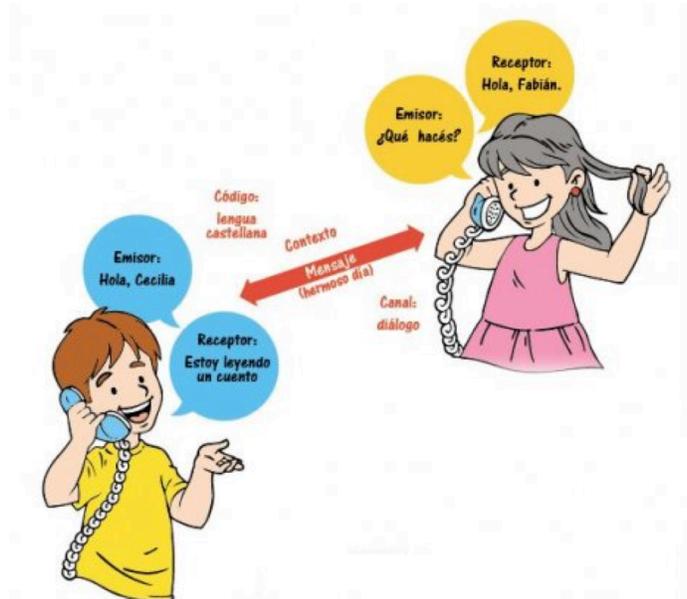
Mensaje: es la información o el contenido que el emisor envía al receptor.

Canal: es el elemento físico por el que se transmite la información entre el emisor y el receptor (voz, televisión, internet, prensa, televisión, etc.)

Receptor: es la persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.

Código: es un conjunto de signos sistematizados y reglas que permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. Para que la comunicación sea efectiva, tanto el emisor como el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua o idioma es uno de los códigos más utilizados para establecer comunicación entre los seres humanos. También hay otros signos que utilizan imágenes diferentes para significar algo o dar un mensaje; por ejemplo, imágenes auditivas (música), olfativas (aromas), gustativas (sabores), kinésicas (movimientos), visuales (dibujos).

Para establecer una buena comunicación es preciso tener en cuenta pautas como: Escuchar; preguntar; no tratar de dominar la comunicación; retroalimentar cuando hay fallas; observar los diversos lenguajes que se utilizan para hacer las interpretaciones.



RETROALIMENTACIÓN

1. Analice elementos de la comunicación en las siguientes situaciones comunicativas:

Situación comunicativa: Una compañera le envía a usted un mensaje de texto por celular invitándola a escuchar una nueva canción.

Emisor: _____ Receptor: _____
 Canal: _____ Código: _____
 Mensaje: _____

Situación comunicativa: En el noticiero transmitido por un canal de televisión el Presidente Santos informa a los colombianos que el proceso de Paz será firmado en septiembre de 2016.

Emisor: _____ Receptor: _____
 Canal: _____ Código: _____
 Mensaje: _____

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA (Tarea)

1. Observe un programa de televisión y en él identifique los elementos de la comunicación.

NOMBRE DEL PROGRAMA DE T.V. _____
 Hora en que se transmite: _____ Canal: _____
 Emisor: _____ Receptor: _____
 Canal o señal: _____ Código: _____
 Mensaje: _____

2. En la tira cómica identifique los elementos comunicativos en cada viñeta.



Elementos	Viñeta 1	Viñeta 2	Viñeta 3	
Emisor				
Receptor				
Canal				
Código				
Mensaje				

COLEGIO TECNICO LA PRESENTACION PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

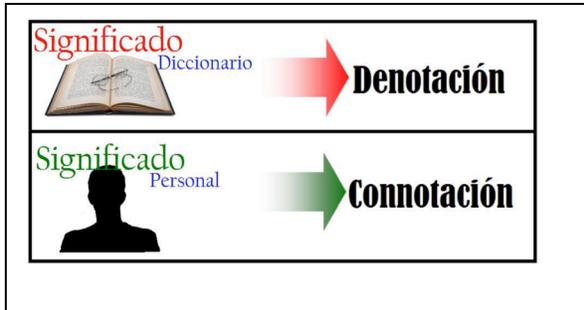
Octavo Grado 2016

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACION PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 2: ¿Cual es la diferencia: denotacion- connotacion?



DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE. Comprensión e interpretación de textos teniendo en cuenta el funcionamiento de la lengua en situaciones de comunicación, el uso de estrategias de lectura y el papel del interlocutor y del contexto

COMPETENCIA.

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y políticos que están detrás de los enunciados.

Semántica: Tiene presente que en los actos comunicativos, los saberes son importantes y se construyen de acuerdo con una cultura familiar, escolar y social, necesarios para desarrollar la competencia comunicativa, la cual se enriquece con los medios de comunicación masiva.

INICIACIÓN

1. Recuerde palabras y expresiones relacionadas con la televisión.
2. ¿Qué significado tienen para usted las palabras mencionadas en el punto anterior?
3. Comparta con una compañera estos significados y revisen si concuerdan con el concepto que cada una dio.

DESARROLLO

4. Lea la fundamentación teórica sobre “DENOTACION Y CONNOTACION”
5. A medida que vaya leyendo, plantee y escriba ejemplos y reflexiones o preguntas sobre el presente tema.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

“DENOTACION Y CONNOTACION”

Las palabras, las frases y los mensajes dados en diferentes lenguajes tienen un significado denotativo y un significado connotativo.

El **significado DENOTATIVO** es el sentido común, objetivo y propio para el cual creada la palabra, la frase o la imagen. Por ejemplo, BESO, expresa amor, cariño, en el sentido común de las personas.

El **significado CONNOTATIVO** indica un sentido figurado; en el influye la cultura, la manera particular de pensar, la “doble intencionalidad”; es expresión de sentimientos y emociones. La connotación “arbitraria”, subjetiva. Por ejemplo, el BESO que Judas dio a Jesús significa traición; en algunas culturas, el beso es un protocolo de saludo. En la construcción de significado se utilizan figuras lingüísticas y socio-culturales como: el mito, los símbolos, la metáfora, los indicios, la metonimia.

El mito: Es una idea falsa. Es una historia por medio de la cual una cultura explica o comprende algún aspecto de la realidad o la naturaleza. Por ejemplo, Pablo Escobar es un modelo de identificación de la cultura de los “narcotraficantes”; otro ejemplo de mito es la creencia de que la información dada en los noticieros y proveniente de fuente oficial es cierta (Ejemplo: declaraciones de Gina Parodi).

Símbolos: un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso un significado que le permite representar otra cosa. Ejemplo: Los logotipos de National Geographic y Discovery Chanel son símbolos de investigación y grandes presupuestos.

Metáfora: Explota simultáneamente la semejanza y la diferencia. Ejemplo: un hombre vestido con jean significa que es varonil; cuando en la T.V. se simula el efecto de hojas de un libro que pasan, es una metáfora del paso del tiempo.

Metonimia: uso de la parte para significar el todo. Ejemplo, en una propaganda, una mujer seducida por un aroma)

Indicio: es una cosa o señal que permite deducir la existencia de algo, de una situación o acción.
Un rostro morado significa violencia, alguien golpeo a la persona.

RETROALIMENTACION

Escriba el significado denotativo y connotativo de las siguientes expresiones:

Los emblemas dorados y condecoraciones que llevan los militares.

La pose, los movimientos, el vestido de las presentadoras de farándula:

Un científico de bata blanca, encerrado en un laboratorio.

Los prados y zonas tranquilas en una propaganda de funerarias

Una mujer llorando, recostada en una cama y con unos billetes alrededor:

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

En diversos programas de televisión analice ejemplos de mito, metáfora, metonimia indicio y símbolo (presente el trabajo en una hoja tamaño carta, escrita a mano)

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACION PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA NOS ACTUALIZAN

DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE. Apropriación crítica y selectiva de la información que circula a través de los medios de comunicación masiva, para confrontarla con la que proviene de otras fuentes.

COMPETENCIA.

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y políticos que están detrás de los enunciados.

Comunicativa: Tiene presente que en los actos comunicativos, los saberes son importantes y que se van construyendo de acuerdo con una cultura familiar, escolar y social, necesarios para desarrollar la competencia comunicativa, la cual se enriquece con los medios de comunicación masiva.

INICIACIÓN

1. Reflexiones sobre las siguientes inquietudes:

- A. ¿Cuánto tiempo libre dedica usted a mirar televisión?
- B. ¿Cuáles son sus programas favoritos?
- C. ¿Durante cuántas horas al día está conectada a la Internet?
- D. ¿Para qué es útil la Internet?
- E. ¿Cuáles problemas se presentan debido al mal empleo de la red de Internet?
- F. ¿Le gusta leer el periódico? ¿Cuál periódico prefiere?
- G. ¿Escucha algún programa radial? ¿Cuál?
- H. ¿Le gustaría transmitir algún mensaje en la Emisora Estudiantil del Colegio?

DESARROLLO

- 1. Lea la fundamentación teórica sobre “Medios de comunicación masiva”
- 2. A medida que vaya leyendo, plantee y escriba preguntas sobre el presente tema.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA



Son aquellos **medios tecnológicos**, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “**receptor colectivo**”.

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

- a. Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen **emisores y receptores** que pueden ser individuales y colectivos.
- b. Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- c. Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- d. Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

Tipos de medios de comunicación de masas

- a. **Libros:** Corresponden a un medio escrito. Mediante adelantos tecnológicos ha sido posible su reproducción en serie y, así, pueden llegar a varios receptores a la vez.
- b. **Prensa escrita:** Medio de comunicación impreso. Son los periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que contienen temas de distintas materias; además se caracterizan por la forma cómo entregan la información.
- c. **La televisión:** Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

d. La radio: Sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

e. Internet: Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los “buscadores” facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información.

f. Cine: Surge en 1895 con la primera película de los hermanos Lumiere:” La salida de los obreros de la fábrica”. El cine al ser limitado en su tiempo real, comprime la narración por medio del empleo de medios técnicos y estructurales, como por ejemplo, el guión cinematográfico, escenas, plano, secuencia, etc.

Funciones de los medios de comunicación masivas

Los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población. Las funciones de ellas son:

a. Informar: Recogen y entregan información de manera veraz y oportuna sobre los diversos acontecimientos mundiales y de distintos temas de interés. Esta información busca ser lo más objetiva posible.

b. Educar: Transmiten la cultura de las distintas comunidades; su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.

c. Entretener: La sociedad exige a los media la entretención y el esparcimiento con el ánimo de llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse. Es una de las funciones más desarrollada por programas televisivos y otros medios de comunicación.

d. Formar opinión: Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión entre los receptores. Los medios sociales ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores.

e. Publicidad y propaganda: Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

La diferencia entre **publicidad** y **propaganda** es que la primera busca vender productos o servicios. La segunda previene ciertas conductas o situaciones y además busca adeptos.

Influencia de los medios de comunicación en el lenguaje

En el ámbito del lenguaje los medios ejercen una gran influencia. Ellos son los responsables, por ejemplo, de la difusión de numerosos extranjerismos. Por ejemplo en cualquier retransmisión deportiva podemos escuchar play off por eliminatoria, break por rotura de servicio, tie break por desempate, pressing por presión...; y sin los medios de comunicación no cabría pensar que en español se hubieran aclimatado términos como fútbol, penalti, córner, pívot, surf... Del mismo modo, a ellos se debe la difusión de muchas palabras o expresiones que se apartan de la norma: reportar en lugar de informar, recepcionar en lugar de recibir, entreno en lugar de entrenamiento, ganar de siete puntos en lugar de ganar por siete puntos, en orden a en lugar de para.

Pero, a la vez, su capacidad para llegar a todos los rincones y a todas las capas sociales contribuye a homogeneizar el lenguaje y, por tanto, son un factor que evita la fragmentación del idioma.

RETROALIMENTACION

Consulte un video corto (que no sobrepase los 10 minutos) sobre la importancia de los medios de comunicación masiva y tráigalo en una memoria para la próxima clase.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

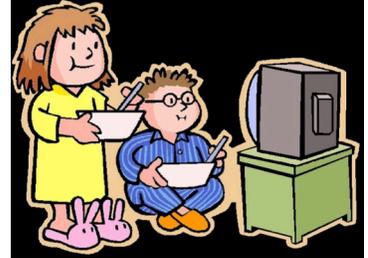
Diseñe una actividad pedagógica para enseñarles a las niñas de primaria “La importancia y el uso correcto de los medios de comunicación masiva”.

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACION PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 4: LA REALIDAD DESDE EL LENTE: LA TELEVISIÓN



DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE. Apropriación crítica y selectiva de la información que circula a través de los medios de comunicación masiva, para confrontarla con la que proviene de otras fuentes.

Objetivos de aprendizaje: Conocer aspectos relacionados con el análisis y la producción de televisión.

COMPETENCIAS

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y políticos que están detrás de los enunciados. Maneja de manera sencilla una cámara de televisión y la utiliza para elaborar un guión de televisión.

Comunicativa: Se apropia del lenguaje audiovisual y produce un texto para televisión, sobre un tema de interés.

INICIACIÓN

1. Elabore una lista sobre los programas de televisión que ustedes más observan.
2. ¿Cuáles son los programas de televisión que poco les gusta?
3. Compartan el trabajo realizado con todas las compañeras de grupo.

DESARROLLO

1. Lea las siguiente fundamentación teórica sobre la televisión.

FUNDAMENTACION TEORICA

La televisión

Es el resultado de la combinación del sonido y la imagen, lo que significa, que emite sus mensajes de manera visual y acústica. La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “visio” (visión)

La evolución de la televisión

- A partir de 1950, la televisión es el medio de comunicación por excelencia.
- La prehistoria de la televisión arranca con los descubrimientos técnicos que hicieron posible la grabación de señales de audio y video, principalmente en el siglo XIX. Algunos de estos inventos fueron: fenaquistiscopio, zoopraxiscope, cámara cronofotográfica, cinematógrafo, kinetoscope, iconoscopio.
- Durante la segunda mitad del siglo XIX, la televisión se convirtió en el medio de comunicación dominante en el mundo; los demás medios se reestructuraron y organizaron en torno a ella.

La radio: perdió su centralidad, aunque ganó penetración y flexibilidad al adaptar sus programas al ritmo de la vida diaria de las personas.

El cine: se adaptó a las audiencias televisivas.

Los diarios y periódicos: se especializaron, profundizando su contenido o segmentando su público, mientras daban información estratégica a la televisión.

Las listas de libros más vendidos se llenaron con títulos referidos a personajes de la televisión o temas de ella.

Características:

La TV, es un medio peculiar de la época compleja en que vivimos, porque presenta características positivas y negativas.

Algunas características positivas son:

- Inmediatez
- Sensación de realidad
- Diversidad de discursos
- Facilidad de lectura
- Predominio de la imagen
- Fácil acceso
- Es un hábito

- Bajo costo
- Enseña
- Medio de masas

Características Negativas:

Programación impuesta

- Unidireccional
- Manipulación
- Atención del público dispersa
- Dificulta la reflexión.
- Contenido efímero
- Frialdad
- Altos costos de producción

Géneros televisivos Los contenidos temáticos de los programas de televisión, son muy variados; sin embargo, se pueden dividir en cuatro categorías: programación base, programas informativos, programas de audiencia específica y programas de continuidad.

1. Programas base. Son los que conforman la programación habitual de la televisión: • Dramáticos, cinematográficos, musicales. (realities, concursos), Magacines (mezclan información con espectáculo), concursos (premios sustanciosos, concursantes “telegénicos” y un presentador adecuado), infantiles, juveniles, deportivos, religiosos, culturales o divulgativos, transmisiones en directo

2. Programas informativos: se rigen por la función informativa de la TV, deben mantener relación con la actualidad y orientarse por criterios de independencia, pluralidad y objetividad.

3. Programas de audiencia específica: son emisiones selectivas como las destinadas a sordomudos.

4. Programas de continuidad: los constituyen todos los intermedios entre distintas emisiones (bloques publicitarios, relleno de tiempos muertos, etc.).

APLICACIÓN - PROFUNDIZACION

1. Escriba dos características positivas y dos negativas de la televisión, diferentes a las ya mencionadas.

Características positivas: _____

Características negativas: _____

3. Escriba títulos de programas de televisión y su intención comunicativa, en el género indicado.
4. Seleccione una clase de programa y diseñe un guion para televisión (grupo de tres compañeras).
5. Participe en la dinámica desarrollada en la clase sobre manejo de la cámara con que se dio la explicación sobre televisión.

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACIÓN PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 5: OJO CON LA PUBLICIDAD

DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE: Relaciona los significados de los textos que lee con los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en que se han producido.

Objetivo de aprendizaje: Examinar críticamente el contenido de la publicidad y de los medios de comunicación.

Realizar un informe sobre características, funciones e intenciones de diferentes propagandas.

COMPETENCIAS

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y políticos que están detrás de los enunciados.

Semántica: Interpreta discursos teniendo en cuenta significados y léxico pertinentes de acuerdo con las exigencias del contexto comunicativo.

INICIACIÓN (Motivación)

3. Observe las propagandas que se proyectan con el video beam (anexo digital 2).
4. Reúnase con una compañera; seleccionen una de las propagandas vistas, analicen y respondan en el cuaderno las siguientes cuestiones:
 - a. ¿Cuál es el producto promocionado en la propaganda?
 - b. ¿Cuáles elementos (dibujos, sonidos, mensajes) utiliza el emisor para convencer al televidente para que consuma el producto?
 - c. ¿Consideran ustedes que realmente el producto es buena y debe consumirse o comprarse?
¿por qué?

DESARROLLO

5. Realice la lectura de la fundamentación teórica sobre “La publicidad en la televisión”
6. A medida que vaya leyendo, recuerde propagandas televisivas y en ellas identifique los aspectos que contiene la siguiente fundamentación teórica.

FUNDAMENTACION TEORICA

LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

(Tomado de capsulas educativas digitales, M.E.N.)

Los anuncios publicitarios: Un anuncio publicitario o propaganda es un espacio de la programación televisiva producida y pagada por una organización, que transmite un mensaje, mediante la promoción de un producto o servicio. La televisión es un poderoso medio de publicidad. Se basa en efectos sonoros y visuales; se utilizan combinados para captar la atención del televidente y reforzar el mensaje usando sonidos y video.

Los ingresos (costos) de la publicidad representan una parte significativa de la financiación de la cadena de televisión privada.

La publicidad televisiva condiciona el comportamiento y la vida social de las personas.

Características de la publicidad televisiva:

1. **Carácter audiovisual:** los efectos visuales y sonoros y la riqueza del mensaje logran una forma de comunicación impactante en la audiencia (televidentes).
2. **Pulsión escópica:** es el impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención. Cada vez que el televisor está encendido, nuestra mirada se va hacia la pantalla.
3. **Audiencias masivas:** en comparación con otros medios, la televisión es la más utilizada en la mayoría de los casos. La mayoría de las personas ven televisión por diversas razones. Por eso, los publicistas la prefieren porque fácilmente llegan a todas las masas.
4. **Horarios de exposición:** Mientras una persona ve un programa de televisión, visualiza la mitad del tiempo, aproximadamente, todo tipo de comerciales.

Ventajas de la publicidad:

1. **Rapidez de infiltración:** llega rápidamente a todo el mundo. Por eso, la TV es el medio más adecuado para el lanzamiento de productos de consumo.

2. **Flexibilidad geográfica y temporal:** La señal de televisión llega a cualquier punto; es posible verla en lugares públicos. Los horarios son muy amplios y la oferta es creciente.
3. **Calidad del mensaje:** Los mensajes cautivan todos los sentidos, a base de movimiento, color, demostraciones, etc. Además, los avances técnicos de producción hacen que la publicidad audiovisual sea cada vez de mejor nivel.
4. **Selectividad en el público:** Puede llegar a públicos específicos de muchas maneras. El día, la hora, el material de programación, permite al anunciador seleccionar su sector de mercado.

Desventajas:

1. **Saturación publicitaria:** Las empresas de televisión buscan vender espacios de publicidad con el fin de recibir más ingresos. Hay demasiada publicidad, dicen los espectadores, y reclaman que se limite.
2. **Dudas sobre la eficacia:** La audiencia busca estrategias para eludir la publicidad en TV, por ejemplo, cambiar de canal, lo cual hace que el anunciante utilice la repetición de comerciales, lo que provoca cansancio en los televidentes.
3. **Costo elevado:** La producción de la propaganda en televisión no es barata y las tarifas multiplican el presupuesto de la campaña.
4. **Rapidez del mensaje:** Los mensajes televisados son fugaces, breves. Sólo pueden retenerse a base de repetición.

RETROALIMENTACIÓN

Teniendo en cuenta lo expuesto en la fundamentación teórica, responda lo siguiente:

1. ¿Qué función cumplen los comerciales de televisión? _____
 2. ¿Por qué los anunciantes prefieren la televisión para promocionar bienes y servicios?

 4. ¿De qué manera cree usted que la publicidad televisiva ha condicionado el comportamiento y la vida social de las personas? Dé ejemplos: _____

 5. ¿Considera usted que la publicidad televisiva representa el consumo como una obligación?
¿Por qué? : _____
-

7. ¿Considera usted que la publicidad en la televisión determina o influye en la moda y gustos de los niños, los jóvenes y los adultos? ¿Por qué?

8. ¿Considera usted que los mensajes de los comerciales solucionan realmente las necesidades del televidente? ¿Por qué?

9. ¿Consume usted un producto gracias a la publicidad que lo promociona? ¿Cuál? ¿Por qué?

10. Diseñe una publicidad para promocionar un producto en la televisión.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA (Tarea)

1. Observe varias propagandas de televisión y diga cuáles de ellas influyen para que usted y su familia consuman un producto o adquieran un servicio.
2. Mencione algunas propagandas (por lo menos 3) que a usted no le agraden y explique por qué no le gustan.

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 6: ¿CUÁL PELÍCULA NOS GUSTA?

ESTUDIANTE: _____ CURSO _____

DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE. Hace un juicio valorativo de aspectos propios de un texto fílmico narrativo visto, diferenciando niveles de generalidad de las ideas

Objetivo de aprendizaje: Asumir una actitud crítica frente al contenido y los mensajes de una película

COMPETENCIAS

Enciclopédica: Conoce aspectos importantes relacionados con las clases de cine.

Textual: Interpreta códigos verbales y no verbales presentes en las películas y el significado o mensaje que llevan implícito, de acuerdo con la intencionalidad y tipo de película.

Pragmática: Establece relación entre el contenido de una película y situaciones de ella vida real, histórica y social.



INICIACIÓN

1. ¿Qué clase de cine prefiere?
2. Recuerde y elabore una lista de las películas que haya visto.
3. ¿Cuál o cuáles películas le ha(n) gustado? ¿Por qué?

DESARROLLO

1. Lea atentamente la siguiente fundamentación teórica.
2. Elabore un cuadro sinóptico sobre las clases de cine.



FUNDAMENTACIÓN TEORICA

EL CINE

El cine es un medio de comunicación que se conoce como el séptimo arte debido a la manera como trata el lenguaje audiovisual. El cine antecede a la televisión y nace con la invención de la fotografía.

Se dice que el lenguaje cinematográfico es audiovisual porque está compuesto por imágenes y por sonidos que pueden ser parlamentos, música o bandas sonoras.

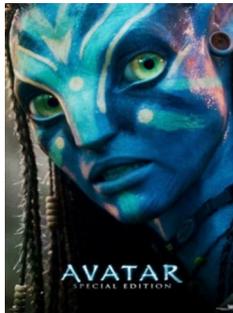
El cine es arte, lenguaje y medio de comunicación; habla por medio de imágenes, de encuadres, de la palabra hablada, de los efectos especiales, del montaje, del color y de los sonidos.

El lenguaje del cine se basa en la fotografía, en la música, en la literatura, en el cómic y en todos los fenómenos artísticos. De la misma forma, el cine influye en las demás artes, aportando sus formas de expresión.

El cine se expresa de múltiples y variadas maneras, constituyendo así el lenguaje cinematográfico.

El lenguaje del cine parte fundamentalmente de cuatro elementos básicos: la selección de partes de realidad, los movimientos, el montaje y el sonido.

Hay diversas clases de cine, según los géneros existentes. Por ejemplo:



Cine bélico: Muestra una visión clara acerca de conflictos y guerras universales o para hacer referencia a hechos históricos importantes. Ejemplo: Daño colateral; Salvar al soldado Ryan.

a. **Cine (auto) biográfico o histórico:** narra la historia de un hecho histórico o de una persona real. Ejemplo: Juana de Arco

- b. **Cine cómico:** busca divertir al público basándose en la parodia y resaltando lo absurdo de determinadas situaciones. Ej.: El gran dictador, de Charles Chaplin; Cantando bajo la lluvia.
- c. **Cine de acción y de aventuras:** predomina el dinamismo. Se representan héroes que luchan contra enemigos, o situaciones peligrosas en las que los protagonistas salen victoriosos. Ejemplo: Indiana Jones; El señor de los anillos.
- d. **Cine policíaco:** Se caracteriza por generar una situación de intriga a raíz de hechos extraños o al margen de la ley, como robos, asesinatos. Ejemplo:
- e. **Cine de ciencia ficción:** Se basa en lo irreal y fantástico y utiliza una amplia colección de efectos especiales. Ejemplo: Matrix; La guerra de las galaxias; Los dioses de Egipto.
- f. **Cine de terror:** Genera ambiente de angustia, mediante los efectos, las luces, los planos. Utiliza la fantasía y el miedo a través de personajes y situaciones monstruosas. Ejemplo: Drácula; Sé lo que hiciste el verano pasado.
- g. **Cine político- social:** a través de los personajes se muestran valores políticos y sociales. Ejemplo: Lobo
- h. **Dibujos animados:** Los personajes son creados por dibujantes e imitan el movimiento de los seres vivos. Ejemplo: Bamby; Campanita.
- i. **El drama y la comedia:** El drama trata temas con carga sentimental, problemas de la vida real. La comedia divierte y hace reír al espectador a través de historias, enredos. A veces se mezclan los dos géneros. Ejemplo: La vida es bella
- j. **Cine del oeste:** trata sobre la conquista del Oeste, en la que los vaqueros pasean por desiertos montados a caballo, luchando por el establecimiento de la ley y la justicia. Ejemplo: El bueno, el malo y el feo.
- k. **Cine de romanos:** muestra la antigüedad griega o romana. Ejemplo: Gladiador.

ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACIÓN

1. ¿De qué manera influye el cine en el comportamiento de los niños y los jóvenes?
2. ¿Cuáles clases de cine considera que pueden utilizarse como estrategia pedagógica en el aula de clase? Dé algunos ejemplos.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

1. Consulte ideas relacionadas con el “Holocausto Nazi”. Presente la consulta en hojas tamaño carta, a mano, en forma resumida o por medio de un mapa conceptual o cuadro sinóptico.
2. Consulte el nombre de tres películas que traten el tema del Holocausto Nazi.
3. Seleccione y vea una película de las tres anteriores y elabore un escrito donde analice la situación que vivieron los judíos en aquella época.

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACIÓN PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 7: ESTO ES LA PRENSA

ESTUDIANTE: _____ **CURSO.** _____

DERECHO BÁSICO DE APRENDIZAJE. Hace un juicio valorativo de aspectos propios de un programa radial escuchado, diferenciando niveles de generalidad de las ideas.

Objetivo de aprendizaje: Conocer aspectos importantes sobre la prensa como medio de comunicación masiva.



COMPETENCIAS

Textual: Interpreta artículos periodísticos y analiza el contexto sociocultural en que se produce y la perspectiva significativa del mismo de acuerdo con la intencionalidad y tipo de texto.

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y socioculturales que están detrás de los enunciados que se presentan en un periódico.

INICIACIÓN

1. En los periódicos repartidos en clase, seleccione un artículo, léalo y coméntelo con una compañera.
2. Dé a conocer a todo el grupo el artículo leído.

DESARROLLO

3. Lea atentamente la siguiente fundamentación teórica sobre la prensa.
4. Elabore un cuadro sinóptico sobre las secciones de un periódico y los temas que en general tratan.



FUNDAMENTACIÓN TEORICA

LA PRENSA

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo.

Este término reúne o hace referencia al conjunto de publicaciones escritas con alguna periodicidad (diaria, semanal, mensual, anual)

Características:

- Permanencia de la noticia.
- Profundización: puede tratar los temas con mayor amplitud.
- Libertad de horario: se lee cuando hay el tiempo disponible.
- Reflexión. Hay mayor posibilidad de reflexionar y criticar a partir de relecturas.

Historia de la prensa:

Su origen se remonta al Imperio Romano. La primera hoja de noticias se publicó semanalmente desde el año 59 a.C; informaba sobre hechos políticos y sociales

Durante la Edad Media también circularon manuscritos de contenido político, religioso y comercial.

La prensa moderna aparece en el siglo XIX. Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial la prensa ejerció un papel importante en la divulgación de los hechos.

Actualmente existe variedad de periódicos escritos en todos los países, muchos de ellos de fama internacional.

Estructura de un periódico

Un periódico se divide en secciones: editorial, nacional, internacional, local, cultura, noticias, deportes, opinión, economía, clasificados, entretenimiento, entre otras.

Hay secciones que se mantienen siempre.

ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACIÓN

Revise las secciones de un periódico, seleccione una y elabore un artículo corto para dicha sección. Por ejemplo, en la sección de deportes, redacte un escrito sobre el desempeño deportivos de James. No olvide: elija la sección que usted quiera y escoja el tema de su preferencia para

producir el escrito. Recuerde las normas para elaborar un escrito: coherencia, cohesión, ortografía y creatividad.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

Consulte el nombre de algunos periódicos que circulan en las diferentes regiones de Colombia.

COLEGIO TÉCNICO LA PRESENTACIÓN PAMPLONA

Proyecto “Lectura crítica de medios de comunicación”

Octavo Grado 2016

Taller No. 8: APRENDAMOS SOBRE LA RADIO

ESTUDIANTE: _____ CURSO. _____

OBJETIVO DE APRENDIZAJE: Conocer aspectos importantes sobre la radio como medio de comunicación masiva.

COMPETENCIAS

Textual: Interpreta artículos radiales y analiza el contexto sociocultural en que se produce y la perspectiva significativa del mismo de acuerdo con la intencionalidad y tipo de texto. Produce un artículo para transmitirlo en la Emisora Estudiantil del Colegio.

Pragmática: Reconoce las intencionalidades y variables del contexto como los componentes ideológicos y socioculturales que están detrás de los enunciados que se presentan en programas radiales.

INICIACION

3. Recuerde algunos de los programas que se transmiten en la Emisora Estudiantil y coméntelos con una compañera.
4. Dé a conocer a todo el grupo aspectos del comentario realizado.

DESARROLLO

Lea atentamente la siguiente fundamentación teórica sobre la radio.

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

LA RADIO

La radio es el medio de comunicación que posibilita la transmisión o el envío de señales de audio a través de ondas electromagnéticas; es el sonido



de la voz que emite información, pensamientos, ideas de un individuo, para mantener a la audiencia comunicada de hechos e historias de las regiones, ciudades, países y del mundo.

Características:

- Llega a todas las clases sociales
- Se facilita llevarlo a todas partes
- Es un medio selectivo y flexible.
- El mensaje es fugaz. La información se transmite una sola vez, lo cual no permite que el oyente pueda escucharla permanentemente.
- Sirve de compañía para el radioescucha.
- No necesita gran concentración; el radioescucha puede realizar alguna actividad simultánea.
- El receptor puede participar activamente en la emisión a través de la línea telefónica.
- Estimula la imaginación en el receptor.

Lenguaje en la radio

La radio implica elementos especiales: La voz, la música efectos sonoros y el silencio. Todos estos elementos buscan captar la atención del oyente pues cumplen una función apelativa y fática en el proceso de comunicación.

Importancia de la radio en la escuela

En la escuela es un instrumento eficaz para mantener informada a todos los miembros de la comunidad. También permite reforzar distintas técnicas de expresión oral, además de la producción textual través de la escritura de noticias, artículos y formatos para radio. Fortalece la seguridad al hablar.

ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACION

1. Elabore una lista de las actividades radiales que ofrece la Emisora Estudiantil del
2. Colegio. Analice en algunas de estas actividades el mensaje, los efectos sonoros, si los hay.

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA

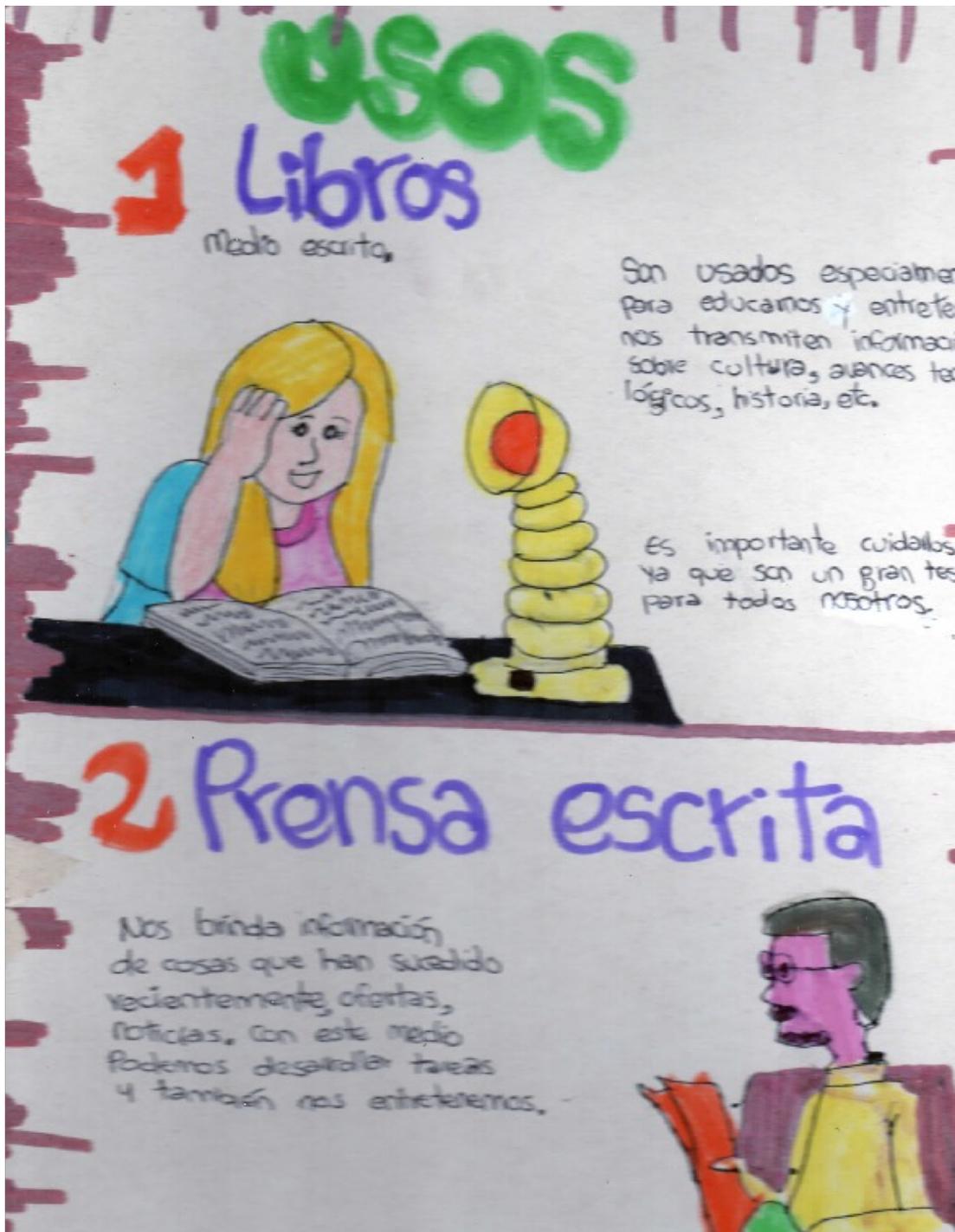
Proponga un programa radial para ser transmitido a través de la Emisora del Colegio.

Sintonice alguna emisora radial colombiana y establezca semejanzas y diferencias con un programa de televisión.

Apéndice D.. Evidencias talleres

Taller 3: Los medios de comunicación masiva nos actualizan (Evidencia)





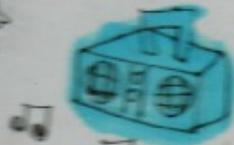
3 Televisión

Su uso debe ser moderado, informa sobre temas actuales, en este medio se puede apreciar imágenes en movimiento.



4 Radio

Es un medio de comunicación auditiva, en este únicamente podemos apreciar las voces de quienes informan.



TALLER NO. 6_ ¿Cuál PELICULA NOS GUSTA?

Nombre: Carolina Borda Rivera
Colegio: Técnico la Presentación

TALLER EL CINE

1 Que clase de cine Prefiere

- Drama, comedia, Accion, Terror

2 Recuerde y elabore una lista de las películas que haya visto

- Bambi
- Toy story
- los juegos del hambre
- Sinchajo 1 y 2
- bajo la misma estrella
- Divergente
- Harry Potter
- los minions
- mascotas
- magia de oz
- Peter Pan
- el conjuro 1 y 2
- Anabelle
- secretos de familia
- que paso aqui?
- Rio
- la cura
- Narnia
- 2012
- Super can
- los buddy
- la oya
- la monja
- ciudades de papel
- si decido que darne
- Desde mi cielo
- Pixeles
- guerra mundial Z
- Hotel transilvania
- Barbi
- descendientes
- Rapunzel
- Romeo y Julieta
- Un Angel tora
- el hijo del demonio
- Rapidos y furiosos
- Siempre a tu lado
- Crepusculo
- el señor de los anillos
- la herca de hielo
- Chesno
- el titanic

3. Cual o cuales películas le han gustado? Porque?

- "bajo la misma estrella": Porque apesar de todos ellos viven sus dias como si fuera el ultimo.

- Si decido quedarme:

la enseñanza que deja, es que la familia es muy importante que tenemos lo mejor y que de un momento a otro lo podemos perder

4. De que manera influye el cine en el comportamiento de los niños y los jóvenes

(Aspectos positivos)

- nos divierte
- nos enseña

(Aspectos negativos)

A veces cuando las películas son de guerra influye mucho en los comportamientos de los niños.

Colegio Técnico La Presentación

Nombre: Saray Daniela Montilla C.

Grado: 8^a

1. ¿Que clase de cine prefiere?

Respuesta: El cine de terror

2. Elabore una lista de películas que haya visto

RTA:

1. El gran milagro
2. Uno al año no hace daño
3. Coralán
4. Detrás de las paredes
5. Angry Birds
6. Si desisto quedarme
7. La Oija
8. El exorcismo de Emily R.
9. Anabel
10. Conjuro
11. Excótopicos.

3. Cual o cuales películas le han gustado y porque?

RTA: Me gusta todas las películas de terror porque genera en mí suspense y angustia.

4. De que manera influye en el cine en los niños y jóvenes

RTA: Influye en su forma de actuar, de pensar, en la crítica, de que pensar para cambiar.

Apéndice E.. Evidencias Fotográficas

