

Ficha técnica

Serie: Los González

Duración: 3 capítulos de 3 minutos.

Formato: Animación

Tema: Educación en medios; Alfabetización televisiva.

Público: Niños, Familia y Público general.

Contenidos: Televisión, visionado crítico y activo, programas televisivos, hábitos y reglas.

Descripción:

Serie de ficción que narra tres historias que abordan las experiencias de una familia frente a los programas de televisión, los contenidos que se emiten y los hábitos como telespectador. En la serie destaca la participación del Sr. T, personaje que orienta e informa sobre el adecuado consumo de la televisión. El capítulo ¿Qué están viendo? invita a reflexionar sobre la mediación y regulación parental de los programas televisivos, especialmente aquellos que ven los niños. El capítulo Nuestros temas televisivos muestra cómo los contenidos televisivos afectan las actitudes, pensamientos, y emociones de las personas, destacando la importancia de conversar en familia sobre la influencia de la televisión. El capítulo Programa tus programas plantea la importancia de organizar el consumo de la televisión, estableciendo horarios, prioridades y preferencias.

Aprendizajes:

En relación a objetivos de aprendizaje, el programa permite a niños, jóvenes y familias conocer conceptos y vocabulario propios al ámbito de la educación en medios y la televisión, y desarrollar actitudes y habilidades que posibilitan un visionado crítico y activo de los contenidos televisivos.

Conceptos relevantes

Educación en medios, alfabetización televisiva, visionado crítico y activo, programación, audiencia, telespectador.

Saber más

- http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110411/pags/20110411123823.html
- http://www.aocmedialiteracy.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=4
- <http://www.eduteka.org/modulos/2/45/564/1>

1. Cartilla de alfabetización televisiva.

La televisión y otros medios de comunicación masiva son parte fundamental en el crecimiento y desarrollo de los niños y niñas, instalando en ellos conocimientos, valores y modelos que son importantes de reconocer y valorar. Es por esto que es fundamental desarrollar habilidades para identificar, conocer y re-significar sus mensajes, códigos, estrategias, lenguajes y narrativas, junto con tomar conciencia de las emociones que la televisión nos genera.

De esta forma, nos comportamos como televidentes críticos y activos cuando veamos éste y otros programas, para lo cual se sugiere que en la familia y en la escuela se promuevan las siguientes reflexiones y actividades orientadas al desarrollo de las habilidades antes mencionadas:

1. **Tipo de programa/Formato televisivo:** Los programas de televisión, en general, son programas de ficción o no ficción (programas de realidad). Un programa es de ficción cuando simula la realidad o la inventa, la historia es fruto de la imaginación del escritor y es interpretada por actores. Algunos formatos de ficción son las películas, series, telenovelas y dibujos animados, y algunos ejemplos son: “Los 80”, “Esperanza”, “Héroes”. Los programas de no ficción muestran lo que ocurre en la realidad y a las personas reales. Algunos formatos de no ficción son los informativos como los noticiarios, reportajes y documentales, y los de entretenimiento como los de concursos, estelares, matinales, deportivos, *reality shows*, programas de farándula y conversación. Por otro lado, está aquellos programas que son un híbrido entre estos dos grandes grupos, combinando elementos de la realidad con elementos de la ficción, tales como los *docureality*.

Actividades: Identificar el tipo de formato televisivo y establecer relaciones entre el formato escogido y el mensaje que se quiere comunicar. ¿Por qué se ha escogido este formato? ¿Hay escenas que se asemejen a eventos de la vida real de las personas? ¿El programa pertenece al género de drama, acción o comedia? ¿Han visto programas parecidos en la TV?

2. **Personajes y trama:** Para cada historia o idea central de un programa se escogen ciertos personajes. Para el caso de los programas de ficción, están los personajes principales y los secundarios que dan vida a la historia. La trama en un programa de ficción es el corazón de la historia y siempre supone un conflicto o problema a resolver. Para los programas de no ficción, se escogen animadores, conductores y/o participantes de acuerdo a ciertas características. En estos, se presentan hechos y personas reales que siguen las indicaciones del director, del libreto y/o del editor.

Actividades: Identificar las distintas historias, conflictos, personajes, la relación entre éstos y la forma en cómo solucionan los problemas. ¿Por qué se cuenta esta historia? ¿Por qué se escoge informar esta noticia? También se puede trabajar los roles representados por los personajes. ¿Existe una relación entre el personaje y los roles masculino y femenino (u otros) en la sociedad? ¿Por qué se escogieron personas de esta edad para representar a los personajes? ¿Cuáles son las características psicológicas y físicas que se resaltan de cada personaje?

3. **Mensaje:** La televisión y otros medios comunican, por medio de sus programas, valores y puntos de vista, transmiten mensajes sutiles sobre quién y qué es importante, refuerzan y validan convenciones y percepciones de un sistema social establecido. De esta forma, los mensajes que transmiten los medios son representaciones e interpretaciones de la realidad a través de lo cual se reflejan valores, visiones de mundo, estereotipos, etc.

Actividades: Relacionar el mensaje transmitido en el programa con los mensajes de otros programas, por ejemplo, algún spot publicitario. Comparar la intención y objetivo comunicacional de ambos. ¿Qué estilos de vida te han llamado la atención en otros programas de televisión? ¿Se

parece a la realidad de nuestro país y/o a la tuya?

- 4. Autor y propósito del programa:** Al igual que una novela literaria, todo programa de televisión tiene un autor, que puede ser un canal público o comercial, de televisión abierta, de pago, un canal local, regional, una productora independiente, una fundación, etc. A su vez, cada autor tiene una intención al elaborar su obra. Por ejemplo, un programa de televisión puede tener la intención de informar, entretener, educar, persuadir, sensibilizar sobre algún tema en particular, etc.

Actividades: Preguntarse ¿Cuál es el propósito del programa? ¿Te fijaste quién lo hizo y/o lo habrán financiado? ¿Has visto algún programa parecido en televisión? Intercambiar opiniones con otras personas que han visto este u otros programas similares.

- 5. Recursos audiovisuales:** Hay distintos recursos audiovisuales para enfatizar la entrega de los mensajes televisivos. Uno de estos recursos son los tipos de planos, que corresponde al encuadre de los personajes y su ambiente. Así tenemos los planos generales, planos enteros, primeros planos, planos de detalles, etc. Otros recursos son los movimientos de cámara (por ej. cámara lenta), la repetición de imágenes, la iluminación, los ángulos, efectos de sonido, escenografía (interior), ambiente natural (exterior), vestuario.

Actividades: ¿Cómo son los planos, movimientos de cámara y los efectos audiovisuales utilizados para hacer llegar el mensaje al televidente? ¿Hay algún recurso que prime sobre otro?

- 6. Audiencia/Público:** Cada programa se dirige a un público determinado según la intención del programa. Es así como encontramos programas para público general, otros infantiles, otros para adultos y aquellos segmentados según sexo, edad y grupo socioeconómico.

Actividades: Identificar a quienes está dirigido el mensaje y valorar si es apropiado el programa para tal público u otros. ¿A quién se dirige el programa? ¿Por qué quiere el autor comunicarse con ese público?

- 7. Publicidad:** La publicidad tiene una importante presencia en los actuales medios de comunicación y en la TV. En Chile todos los canales se financian por vía publicitaria, a diferencia de otros países que cuentan con financiamiento estatal para ciertos canales.
La publicidad se caracteriza por utilizar nuestras necesidades básicas para incitarnos al consumo de un determinado producto o servicio. Es decir, se asocia a distintas **motivaciones** humanas tales como hambre, sed, abrigo, amor, sexualidad, reconocimiento y autoestima para motivarnos a consumir aquello que nos ofrece. Para esto debe **posicionar** los productos, de modo que cada uno para los consumidores aparezca como diferente a los similares de su competencia. La publicidad también **segmenta** a los consumidores según sus características (por ejemplo, según sexo, edad, nivel socioeconómico) y crea diferentes marcas para los distintos grupos de consumidores.

Actividades: Al ver un spot publicitario, reflexionar con torno a estos tres conceptos: motivación, posicionamiento y segmentación. Por ejemplo, al ver spot de una bebida gaseosa, compararlo con otros del mismo rubro.

Referencias bibliográficas

Center for Media Literacy. (2006). *Cinco preguntas claves para cambiar el mundo. Actividades de clase para el alfabetismo de medios*. Obtenido de www.eduteka.org.

CENECA, Fuenzalida y Hermosilla; *Unidades de Capacitación de Recepción Crítica*, Santiago, 1985

Ferrés, Consejo Audiovisual de Cataluña, Ministerio de Educación y Ciencia, *¿Cómo Ver la TV? Material didáctico para niños y jóvenes, La Publicidad*, España, 2007