

GUIA PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO SOBRE EL CONTENIDO QUE CONSUMIMOS Y CREAMOS

Todos los mensajes y contenidos tienen autor y objetivos. Es importante saber cómo analizar de forma crítica cualquier tipo de contenido o mensaje, desde publicaciones en redes sociales y artículos online hasta libros, programas de televisión, anuncios, obras de arte y más.

Podemos utilizar esta hoja y estos ejercicios para ayudarnos a nosotros mismos y a los menores a pensar críticamente sobre cómo se fabrican y consumen contenidos. Menores a partir de la ESO.

Preguntas

1. ¿Quién creó este mensaje?
 - a. ¿Fue creado por un individuo, un grupo, una organización o una empresa?

Ayuda a reconocer que todos los contenidos tienen un autor y un objetivos. Todos los contenidos que encontramos y consumimos fueron creados por alguien con una visión, antecedentes y objetivos particulares. Es importante comprender cómo deben cuestionar tanto los mensajes que vemos, como las plataformas en las que se comparten los mensajes.

2. ¿Por qué se creó el mensaje?
 - a. ¿El propósito del mensaje es informar? ¿Para entretener? ¿Persuadir? (¿O alguna combinación?)
 - b. ¿Quién es el público objetivo del mensaje? ¿A quién va dirigido?

Con esta pregunta los estudiantes explorarán el propósito del mensaje. ¿Es para informar, entretener o persuadir, o podría ser alguna combinación de estos? También pueden explorar posibles motivos detrás de por qué se han enviado ciertos mensajes. ¿Fue para ganar poder, dinero o influencia? Para los estudiantes mayores, entrará en juego el examen de las estructuras económicas detrás de varias industrias de medios.

3. ¿Quién pagó (o paga) por crear o difundir este contenido?
 - a. El dinero motiva a muchos medios de comunicación: ¿Quién pagó para que se emitiera/promocionara este mensaje? ¿Qué más han pagado? ¿Qué otros objetivos podrían tener?

4. ¿Cómo intenta el mensaje llamar tu atención?

a. ¿Qué técnicas se están utilizando para captar la atención de la gente? ¿Qué técnicas se están utilizando para mantener la atención de la gente?

Ya sea una valla publicitaria o un libro, un programa de televisión o una película, una aplicación móvil, un anuncio on line o una publicación promocionada, los diferentes contenidos tienen formas únicas de captar nuestra atención y mantenernos interesados. ¿Están utilizando una petición emocional? ¿Humor? ¿Una persona famosa?

Debemos aprender a reconocer cómo las técnicas nuevas e innovadoras captan nuestra atención, a veces sin que nos demos cuenta.

5. ¿Quién está representado en el mensaje? ¿Y quién falta?

a. ¿De quién son los puntos de vista, estilos de vida y valores representados (o a los que se apela)?

b. ¿Qué puntos de vista, estilos de vida y valores faltan?

Así como todos aportamos nuestros propios orígenes y valores a la forma en que interpretamos lo que vemos, los propios mensajes o contenidos están llenos de valores y puntos de vista. Ayuda a los estudiantes a cuestionar y considerar cómo ciertas perspectivas o voces podrían faltar en un mensaje en particular. Si faltan voces o perspectivas, ¿cómo afecta eso al mensaje que se envía?

Debemos considerar el impacto de que se excluyan ciertas voces y preguntarnos: ¿Qué puntos de vista les gustaría que se incluyeran y por qué? Incluso podríamos tener una discusión sobre cómo los medios populares a veces pueden reforzar ciertos estereotipos, valores y puntos de vista.

6. ¿Cómo pueden interpretar diferentes personas este mensaje?

Esta pregunta ayuda a los estudiantes a considerar cómo todos nosotros aportamos nuestros propios antecedentes, valores y creencias individuales a la forma en que interpretamos los mensajes de los medios. Para cualquier medio de comunicación, suele haber tantas interpretaciones como espectadores. Cada vez que los menores interpretan un mensaje de los medios, es importante que consideren cómo alguien de diferentes orígenes podría interpretar el mismo mensaje de una manera muy diferente.

Para ahondar en esto se podrían hacer más preguntas como ¿Qué aspectos de su experiencia podrían influir en su interpretación? O ¿quién podría ser el público objetivo de este mensaje?

* Se podrían añadir más preguntas, cada uno puede ir agregando las que considere oportunas.

Antes de la actividad

- Debemos asegurarnos de que los menores tengan acceso a navegadores web, ya que necesitarán realizar algunas investigaciones online.
- Explicaremos cómo usar la hoja de trabajo para toda la clase antes de que los estudiantes trabajen individualmente o en grupos pequeños.
- Debemos elegir un ejemplo de mensaje o contenido y guiar a la clase a través de la hoja de trabajo, respondiendo preguntas juntos a medida que avanzan.

Durante la actividad

Ya sea que trabajemos individualmente o en grupos pequeños, podemos dejar que los estudiantes elijan sus propios ejemplos de medios (consultar la lista incluida), o puede asignarlos.

Antes de que los estudiantes comiencen a analizar su ejemplo de medios, déles tiempo para escribir brevemente algunas impresiones iniciales al respecto:

- ¿Qué conocimientos previos tienen ya (si los hay)?
- ¿Qué suposiciones (si las hay) tienen al respecto?

Ofrezca asistencia según sea necesario:

Pregunta 3: Ayude a los estudiantes a encontrar información sobre cómo se financian los medios.

Pregunta 4: Ayude a los estudiantes a observar aspectos del mensaje como la elección de palabras, imágenes, connotaciones, diseño visual, tono, repetición, etc., y analicen por qué creen que el autor del mensaje tomó estas decisiones.

Pregunta 5: Ayude a los estudiantes a considerar factores como raza, género, etnia, orientación sexual, estatus socioeconómico, ubicación geográfica, etc. Haga que los estudiantes se pregunten si los estereotipos se utilizan y cómo los diferentes públicos pueden percibirlos.

Preguntas 6 y 7: Guíe a los estudiantes para que creen sus propias preguntas. También puede remitirlos al cuadro de "Preguntas clave..." de NAMLE.

Después de la actividad

Haga que los estudiantes regresen a sus impresiones iniciales de sus ejemplos de medios. ¿La actividad ha cambiado su forma de pensar sobre este ejemplo mediático? ¿Cómo?

Pida a los estudiantes que compartan sus hallazgos con compañeros o en grupos pequeños. Después de eso, pida algunos voluntarios para compartir con toda la clase y explicar su pensamiento.

Extensión

Capacite a sus estudiantes para que vayan más allá del simple consumo de medios. Pídeles que creen su propio ejemplo de medios. Y la próxima vez que sus alumnos escriban un artículo o creen una presentación, un video u otro proyecto multimedia, pídeles que reflexionen sobre su trabajo con estas mismas preguntas en mente.

Ejemplo de cosas para analizar

Por supuesto, puedes adaptar esta lista o crear la tuya propia:

- Artículo de revista o anuncio
 - Publicación viral en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok (imagen, historia, video, etc.)
 - Historia de Snapchat
 - Publicación de Instagram
 - Video TikTok
 - Canción popular
 - Película
 - Programa de televisión
 - Anuncio de televisión
 - Videojuego
 - Aplicación móvil
 - Video de Youtube
 - Anuncio que precede a un vídeo online
 - Video musical
 - Anuncio emergente o banner en un sitio web
- Más recursos de alfabetización mediática para explorar
- Canción
 - Entrada en el blog
 - Podcast
 - Correo electrónico
 - Historia editorial en línea de "noticias"
 - Anuncio de campaña política
 - Publicación en redes sociales de un rumor viral.

Atribución a www.commonsensemedia.org

Para saber si una noticia es real o es desinformación, podéis consultar nuestro recurso de desinformación en el apartado de recursos para familias y centros educativos en la web.

Hoja de trabajo

Instrucciones

Responde las siguientes preguntas para ayudarte a analizar de forma crítica un ejemplo de contenido.

Información sobre el ejemplo de contenido:

Título

¿Sin título? Dilo y explica de qué se trata.

Tipo de contenido

Preguntas

1. ¿Quién creó este mensaje?

a. ¿Fue creado por un individuo, un grupo, una organización o una empresa?

2. ¿Por qué se creó el mensaje?

a. ¿El propósito del mensaje es informar? ¿Para entretener? ¿Persuadir? (¿O alguna combinación?)

b. ¿Quién es el público objetivo del mensaje?

3. ¿Quién pagó (o paga) por este mensaje?

a. El dinero motiva a muchos medios de comunicación: ¿quién pagó para que se emitiera este mensaje? ¿Qué más han pagado? ¿Qué otras agendas podrían tener?

4. ¿Cómo intenta el mensaje llamar tu atención?

a. ¿Qué técnicas se están utilizando para captar la atención de la gente? ¿Qué técnicas se están utilizando para mantener la atención de la gente?

5. ¿Quién está representado en el mensaje? ¿Y quién falta?

a. ¿De quién son los puntos de vista y valores representados (o a los que se apela)?

b. ¿Qué puntos de vista y valores faltan?

6. ¿Cómo pueden interpretar otras personas este mensaje?

7. [Introduce tus propias pregunta] *