



“APRENDER NAVEGANDO Y VIENDO TV”

Curso de capacitación b learning sobre educación en medios, dirigido a profesores de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media.

POR

MELISA MENESES ÁLVAREZ

Becaria Programa de Formación de Capital Humano Avanzado CONICYT

Beca Profesionales de la Educación 2011

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de
Magíster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación

Profesora guía:

Mar de Fontcuberta Balaguer

Diciembre, 2012

Santiago, Chile

*Dedico este trabajo a mis padres
por enseñarme el valor del esfuerzo y del sacrificio.
A ti, hija, por acompañarme durante este proceso.*

AGRACECIMIENTOS

Agradezco la oportunidad de haber sido becaria Conicyt Profesionales de la Educación, pues de esta manera tuve la posibilidad de cursar este programa de magister. De igual manera, a la Facultad de Comunicaciones UC por permitirme participar de esta instancia de educación continua, la cual motivó la reflexión y la creatividad en mí y en mis compañeros para dar múltiples respuestas a los problemas educomunicativos que nos presenta la sociedad actual.

Asimismo, a quienes hicieron posible la realización de este proyecto de grado, entre ellos, a mi profesora guía la Sra. Mar de Fontcuberta Balaguer, a los docentes de la comisión evaluadora, la Sra. Rayén Condessa Dall'Orso y el Sr. Álvaro Salinas Espinoza. Por otra parte, al Grupo Educacional Alcántara Alicante, institución que facilitó el diseño del piloto y la participación de los docentes de Lenguaje y Comunicación en la recopilación de datos relevantes para la formulación de este proyecto.

Por último, agradezco a mi familia por estar ahí en todo momento y por darme la fuerza para no claudicar en momentos difíciles. Terminar este proceso de formación no hubiera sido posible sin su incondicionalidad y apoyo constante.

INDICE

RESUMEN	6
PRESENTACIÓN.....	7
1. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	9
1.1 Consumo de medios de los estudiantes chilenos.....	10
1.2 Curriculum nacional y medios de comunicación, una situación compleja.	11
1.3 Competencias del docente de lenguaje y comunicación 2.0.....	14
2. OBJETIVOS	19
3. MARCO REFERENCIAL	20
3.1 Educar en la sociedad de la información y del conocimiento.	20
3.2 El desafío de educar en medios	22
3.2.1 Roles de los medios de comunicación hoy.	23
3.2.2 Gestión del conocimiento y comunicador educativo.	28
3.2.3 Paradigma educativo en la Gestión del conocimiento	30
3.2.4 Requerimientos para la educación en medios.	31
3.3 Los medios en el curriculum chileno y el ajuste curricular.....	33
3.3.1 Medios de Comunicación en los Planes y Programas de Enseñanza Media..	36
3.4 Formación continua de docentes.	42
3.5 Avances en el campo	44
4. PROPUESTA.....	47
4.1 Descripción General.....	47
4.2 Objetivos del curso.	48
4.3 Contenidos.....	49
4.4 Metodología del curso.....	52
4.5 Visualización sitio online	52
4.6 Contexto de aplicación.....	53
4.7 Viabilidad.....	55
4.8 Recursos.	59
4.9 Evaluación del curso.	60
4.10 Planificación del curso	62

5. MATERIALES DEL CURSO	79
6. PROYECCIONES	109
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
8. ANEXOS	116

RESUMEN

Este proyecto de grado tiene como objetivo generar una solución educomunicativa para la formación continua de docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media, con el fin de aportar al fortalecimiento de sus competencias técnicas y metodológicas para el tratamiento de la televisión e internet en el aula.

Los resultados de investigaciones realizadas en el campo, tales como el Fondecyt N°1060418 (Fontcuberta, Fernández, Gálvez, Guerrero, & Condeza, 2006) y el acercamiento con docentes de dicha asignatura favoreció la identificación de la necesidad de formación de este grupo en el área de la educación en medios.

Para construir la propuesta, se procedió a efectuar un estudio sobre los requerimientos internacionales para la educación de jóvenes en medios de comunicación. Asimismo, se realizó un análisis de las preferencias en el consumo de medios de los jóvenes chilenos, el cual permitió determinar que la propuesta de formación continua debía centrarse en la televisión y en internet. Por otro lado, se definió un marco para la formación del docente de Lenguaje 2.0 a partir de distintas investigaciones –como la ya citada en el párrafo anterior- y de los Estándares Orientadores para carreras de pedagogía en Educación Media del MINEDUC. Finalmente, se llevó a cabo un análisis del curriculum chileno, específicamente de los Planes y Programas de Lenguaje y Comunicación, gracias al cual se determinaron los vacíos metodológicos y teóricos del mismo, que intentan resolverse en esta propuesta educomunicativa.

El curso ***“APRENDER NAVEGANDO Y VIENDO TV”*** intenta entregar herramientas eficientes a los profesores de Lenguaje y Comunicación para el proceso de enseñanza y aprendizaje de la televisión e internet. Todo ello, mediante la formulación de acciones educativas que procuran la confluencia de los requerimientos hechos a los docentes tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: formación de docentes, educación en medios, televisión, internet.

PRESENTACIÓN

El creciente uso y la importancia que han cobrado los medios de comunicación en la actualidad le imponen un desafío a la escuela del cual esta no puede desasirse. El estudio y análisis de estas herramientas constructoras de la sociedad 2.0 como actividad fundamental del curriculum resulta perentorio en la formación de estudiantes con una mirada crítica y reflexiva sobre la realidad.

Desde esta perspectiva, el llamado de atención que se efectúa a la institución escolar es a dirigir la mirada hacia la actualización metodológica y teórica para el tratamiento de los medios de comunicación con los niños y jóvenes. Evidentemente, toda iniciativa de estas características requiere de la capacitación de los docentes dada su relevancia como guías y promotores de las acciones pedagógicas al interior de la sala de clases. A fin de tener un desempeño eficiente, es necesario que estos cuenten con las herramientas tanto para la planificación y ejecución de actividades, como para la evaluación de los aprendizajes de los alumnos en esta área del conocimiento.

Si bien el curriculum chileno contempla la enseñanza y el aprendizaje de contenidos vinculados con los medios de comunicación en la asignatura de Lenguaje y Comunicación, este posee deficiencias de índole teórica y metodológica, que impiden el tratamiento adecuado de estas temáticas. Asimismo, la carencia de preparación profesional de los docentes en este ámbito conduce a la formación de ideas erróneas y de prejuicios en ellos mismos y, por consiguiente, en los estudiantes.

En nuestro país se han llevado a cabo distintas iniciativas tanto desde el campo de la investigación como de la práctica para dar respuesta a esta problemática¹, sin embargo, muchas de ellas no han sido implementadas.

Es por esto que el presente proyecto surge con el afán de ofrecer una alternativa de capacitación docente, el cual contempla el diseño de un curso de formación continua en

¹ Por ejemplo, en el campo de la investigación, se encuentra el Fondecyt N°1060418 desarrollado por Fontcuberta et al. (2006) “Evaluación de la Educación en Medios de Comunicación en Chile. Una propuesta para la formación continua de profesores de Lengua Castellana y Comunicación”. En el área de la práctica, se halla el Proyecto de Grado “Los medios en la media: Propuesta de capacitación semipresencial en Medios de Comunicación para profesores de Lenguaje y Comunicación” (Maturana, 2010).

modalidad B Learning para profesores de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media en el ámbito de la educación medial, específicamente de internet y televisión, lo cual se explica por ser los medios más utilizados por el segmento juvenil, de acuerdo con estudios efectuados tanto en Chile como en el extranjero.

A la luz de los Planes y Programas de la asignatura de Lengua Castellana y Comunicación del MINEDUC y de los requerimientos para la educación en medios de comunicación, propuestos por la UNESCO y por diversos teóricos que han hecho sus aportes al respecto, este proyecto se postula como una solución educomunicativa para la entrega de herramientas didácticas y fundamentos teóricos para el tratamiento de dichos contenidos en el aula.

1. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.

Hoy en día nos encontramos en la era de la información y la comunicación, en la cual las tecnologías nos ofrecen a los educadores nuevos campos de acción y desafíos que enfrentar como parte de un sistema educativo, que se ha mantenido casi al margen de este mundo global.

A raíz del importante cambio tecnológico que se ha producido en el último siglo, ha surgido la pregunta sobre cómo educar a los niños y jóvenes en medios de comunicación, a fin de formar en ellos una conciencia crítica y creativa frente a sus contenidos. No obstante, a partir de aquí surge el cuestionamiento sobre la pertinencia de llevar a los medios al aula, como instrumentos de aprendizaje o como un fin en sí mismos, que permita ampliar el espectro que tienen los estudiantes de la realidad y lograr la conexión entre la escuela y los medios, que definitivamente los determinan.

Tal preocupación se ha dejado ver en organismos como la UNESCO (1982), que en la *Grunwald Declaration on Media Education* se refiere a la inserción de la Educación en Medios en el sistema escolar. Tales temas se convierten en preocupación constante de los encuentros de dicha organización, pues luego, en 1990, la Conferencia internacional *New Directions in Media Education* establece lineamientos para la formación de profesores en el campo de la Educación en Medios. Posteriormente, en *Educating for the Media and the Digital Age* (1999) se instala la temática sobre la inserción de la Educación en Medios como centro de la Conferencia General. Finalmente, en el Seminario *Youth Media Education* (2002) se establecieron los principales objetivos y se definieron los conceptos relativos a la Educación en Medios.

De igual manera, la Unión Europea ha manifestado su preocupación e intención de promover la alfabetización mediática como uno de los requisitos fundamentales para la educación del siglo XXI, entendiendo a esta como “el acceso a los medios de comunicación, comprenderlos de forma integral y tener una mirada crítica hacia sus contenidos, generando comunicación en contextos múltiples” (Aguaded-Gómez, 2013:7). Este interés se ha mostrado mediante el apoyo financiero de iniciativas a este respecto, la aprobación de una Directiva sobre alfabetización en medios en el año 2007, la entrega de

recomendaciones para la educación en medios a todos los países que componen la UE en el año 2009 y la promoción de la inclusión de la alfabetización mediática en el curriculum oficial de cada nación.

Con el propósito de observar la manera en que la educación chilena se responsabiliza por estos desafíos que le impone la actualidad, es pertinente detenerse en aspectos relevantes, tales como el consumo de medios en los adolescentes, la realidad del curriculum nacional en cuanto a la alfabetización medial y las competencias que debiesen poseer los docentes de Lenguaje y Comunicación para desempeñarse eficientemente en el campo de la educación en medios de comunicación.

1.1 Consumo de medios de los estudiantes chilenos.

Los estudiantes de la actualidad nacen insertos en un mundo interconectado y aprenden a comunicarse mediante un sinnúmero de herramientas tecnológicas que determinan sus formas de interacción y que son utilizadas por ellos como escenarios para el aprendizaje y la construcción de identidades personales, sociales y culturales.

A la hora de observar esta situación en Chile, nos encontramos con un panorama bastante decidor, pues los jóvenes manifiestan una tendencia al mayor consumo de medios como la televisión e internet. El estudio “La generación interactiva en Iberoamérica 2010, niños y adolescentes ante las pantallas” (Bringué, Sádaba, & Tolsá, 2010), desarrollado para capturar y comparar cifras de países como Chile, Colombia, Ecuador, Brasil, Argentina y México en torno al uso de tecnologías, sitúa a los jóvenes chilenos en los puestos más altos del ranking en cuanto al uso de internet (79%) y a la cantidad de horas de navegación (más de dos horas diarias). Los usos más frecuentes son: comunicarse, conocer diversos contenidos y compartir. En cuanto al uso de redes sociales, los chilenos superan la media del grupo encuestado (80%), siendo la más frecuente –acercándose en la cifra al 100%- Facebook.

Estos datos se ratifican en el estudio llevado a cabo por VTR “Usos y hábitos de los jóvenes chilenos en las redes sociales” (2011), en el cual 100% de ellos afirma tener una cuenta de Facebook y un 31%, de Twitter. El 76% se conecta diariamente a internet para participar en las redes sociales y un 43%, para la búsqueda de información en Google

En cuanto al consumo de televisión, el CNTV (2012) establece que el segmento juvenil de 14 a 15 años está expuesto a este medio en sus tiempos libres después del colegio, el cual alternan con el uso de internet, lo que les permite la visualización de contenidos que no han podido ver en la transmisión en directo. Para ello utilizan Youtube, calificada por este estudio como una “segunda pantalla de televisión” (p.42).

Los jóvenes encuestados consideran los noticieros como el programa de mayor consumo familiar y seleccionan sus preferencias televisivas según sus gustos personales, los comentarios de sus amigos y aquellos programas que son comentados por otros en Facebook. Entre los programas más vistos de la televisión abierta por este grupo se encuentran: “El club de la comedia”, reality show “Mundos Opuestos”, teleseries, comedias humorísticas “Sinverguenzas” e “Infieles”. En la televisión por cable los jóvenes ven mayoritariamente dibujos animados como “South Park” y “Los Simpsons” y series juveniles como “Big Bang” o “Friends”.

El grupo etario entre 13 y 17 años prefiere el consumo de programas de género informativo, misceláneo (“Mi nombre es”, “Coliseo Romano”) y telerrealidad (series y miniseries reales y animadas), según el Anuario de Oferta y Consumo de TV abierta realizado por el CNTV (2012).

1.2 Curriculum nacional y medios de comunicación, una situación compleja.

En contacto permanente con estos estudiantes consumidores de medios se encuentran los docentes de hoy, profesionales cuyas audiencias evolucionan continuamente en sus gustos y formas de aprender. Tamaño desafío se les impone a estos profesionales, entonces, a la hora de planificar la enseñanza para el logro de aprendizajes significativos. Este reto se torna aún más complejo cuando se trata de enseñar sobre medios de comunicación, situación a la que se enfrentan los profesores de Lenguaje y Comunicación de enseñanza media en Chile.

Los planes y programas del MINEDUC para la asignatura de Lengua Castellana y Comunicación proponen el aprendizaje de la lengua desde un enfoque comunicativo funcional, el cual tiene como eje central la comprensión y producción de una amplia variedad de discursos, según la intención del hablante y las características del contexto comunicativo en que se este se inserte. Por esto, el énfasis de dicha asignatura propone el

desarrollo de habilidades de comunicación a partir del análisis y creación de textos orales y escritos literarios y no literarios, incluyendo estos últimos, los mensajes de los medios de comunicación.

El Marco Curricular para Educación Básica y Media en su actualización 2009², incluye el tratamiento de los medios de comunicación, entendiéndolos como soporte y contexto de mensajes que construyen imágenes de mundo. Esto indica que se les considera como una oportunidad para favorecer la formación de un lector activo, capaz de comprender, interpretar y evaluar la diversidad de mensajes de los medios y plantearse de manera reflexiva y crítica frente a ellos.

Al respecto, Pérez Tornero (2003:3) establece que “la educación en medios que requerimos en estos momentos no puede considerarse solo como una pedagogía instrumental, sino como un esfuerzo de conciencia por aprehender”, todo ello con el propósito de contribuir a la formación de ciudadanos conscientes de la importancia que poseen los medios de comunicación en la sociedad de la información y la comunicación, y participativos voluntarios de estos procesos de carácter social y cultural.

No obstante lo anterior, al efectuar una revisión de los Planes y Programas de Lenguaje y Comunicación, es posible detectar una importante problemática, pues se hace alusión a ellos dentro de los tres ejes de la asignatura (comunicación oral, lectura y escritura), aunque sin proponer actividades ni lineamientos claros para abordar estos contenidos en el aula. Esto trae consigo que el tratamiento de los medios de comunicación se haga de forma intuitiva y con un enfoque estructural, el cual se limita únicamente a conocer sus rasgos generales y sus funciones sociales. Lo anterior deja en evidencia una importante deficiencia en las guías entregadas por el Ministerio: no contienen material atingente para la enseñanza sobre medios.

Por otro lado, es pertinente mencionar una importante falencia de la formación inicial docente, pues la gran mayoría de los profesores que se encuentran actualmente en ejercicio no contaron en su formación de pregrado con asignaturas relativas a la educación en medios, puesto sus planes de estudio carecían de cursos respecto al tema. Esto conduce a un

² Ajuste curricular en vigencia desde el año 2009 y cuya implementación debiese finalizar el año 2013 con III° y IV° Medio. Mayor detalle en <http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/File/ORIENTACIONES%20PLANIFICACION%202010/IntroducciOnaldocumentodeplanificaciOn.pdf>.

desconocimiento de parte de los profesores de la asignatura de Lenguaje y Comunicación sobre la forma en que deben abordar aquellos contenidos.

De aquí se desprende la evidente necesidad de formar a los docentes en estas últimas directrices curriculares, con el fin de educar a los jóvenes en consonancia con los nuevos tiempos. Por esto este proyecto de grado abordará la siguiente problemática:

Los profesores de Lengua Castellana y Comunicación de Enseñanza Media no poseen herramientas didácticas ni fundamentos teóricos para enfrentar la formación sobre medios de comunicación de sus alumnos.

Si bien existen sitios y documentos en Chile que facilitan material multimedia para abordar esta temática³, se observa en ellos una tendencia a utilizar los medios como un instrumento para tratar contenidos curriculares y no como objetos de estudio en sí mismos, que favorezca un análisis de las visiones de mundo que proponen, del discurso que utilizan y sus características, de los estereotipos que promueven, de los códigos que usan y de sus narrativas, entre otros rasgos. Se requiere de un tratamiento reflexivo y crítico de los mensajes mediales en el aula a fin de lograr en nuestros jóvenes el desarrollo de habilidades que les permitan efectuar procesos complejos de pensamiento sobre los contenidos con los que están en contacto a diario.

Como máximo reto frente a esta labor educativa, nos surge la imperiosa necesidad de capacitar a los profesores, quienes son los responsables del tratamiento de los contenidos en la escuela. Son ellos quienes deben plantearse las interrogantes frente a los medios y a la importancia de educar en ellos para poder proponer actividades innovadoras y significativas, que contribuyan al aprendizaje de los contenidos propuestos para los niveles medios en la asignatura de Lenguaje y Comunicación.

³ www.educarchile.cl, www.cntv.cl, www.novasur.cl, www.colombiaaprende.edu.co, entre otros.

1.3 Competencias del docente de lenguaje y comunicación 2.0

Frente al panorama anteriormente descrito, resulta pertinente preguntarse ¿qué competencias debiese poseer un docente de Lenguaje y Comunicación que -en el campo de la educación formal chilena- estará a cargo de la formación de estas generaciones interactivas?

Como una aproximación a esta problemática, resultan importantes las conclusiones del Proyecto de Investigación Fondecyt N°1060418 “Evaluación de la Educación en Medios de Comunicación en Chile. Una propuesta para la formación continua de profesores de Lengua Castellana y Comunicación”(Fontcuberta et al, 2006), el cual concluyó que en Chile no existen programas sistemáticos de educación para los docentes que respondan a las actuales necesidades de la sociedad de la información y el conocimiento y, las que existen, no abarcan todos los medios o responden únicamente a los contenidos curriculares. Asimismo, que los profesores de dicha asignatura no están impartiendo adecuadamente los contenidos contemplados en los Planes y Programas y, finalmente, que los docentes de esta área necesitan un programa de formación continua para adquirir y actualizar las competencias necesarias para impartir los contenidos exigidos, debido a que han carecido de ella tanto en su formación inicial como en sus procesos de formación continua.

Para la formulación de tal programa, la investigación sugiere que este se elabore a partir de las siguientes dimensiones: lenguajes de los medios, tecnología, producción, programación, ideología y valores, contextos de recepción, audiencias y la dimensión estética de los medios. De igual forma, que integre todos los niveles de enseñanza y todas las asignaturas, que se tomen en cuenta los requerimientos del curriculum y que el diseño propenda al desarrollo de competencias docentes, también que integre todos los medios en un enfoque convergente, que considere un modelo de formación permanente y que entienda a la escuela como el principal lugar de aprendizaje de estos contenidos.

Por su parte, MINEDUC (2012)⁴ en el documento “Estándares orientadores para carreras de pedagogía en educación media” define las competencias pedagógicas y disciplinarias que

⁴ El documento nace con el afán de definir de manera clara los aprendizajes esperados que todo profesor debiese lograr en su formación inicial y, asimismo, de servir como instrumento para la planificación, control y evaluación de la acción educativa en las universidades que cuentan con la carrera de pedagogía en su oferta académica. Integra las asignaturas de: Lenguaje y Comunicación, Matemática, Historia, Geografía y Ciencias Sociales; Biología, Química y Física.

todos los docentes egresados de carreras de pedagogía debieran cumplir. En la asignatura de Lenguaje y Comunicación se definen nueve estándares, de los cuales dos se relacionan con los medios de comunicación. A saber, el estándar N° 3 establece que un profesor preparado: “Promueve el desarrollo de la comprensión crítica de textos multimodales que circulan tanto en el ámbito privado como en el público” (p. 64) y el N°7, que: “Sabe conducir el proceso de diseño, producción y comunicación de textos multimodales adecuados a diversas situaciones comunicativas” (p. 76). El cumplimiento con tales estándares le requiere al docente –según el mismo documento - el desarrollo de competencias, tales como el conocimiento de distintos modos semióticos (verbal, visual y sonoro), el manejo de herramientas de análisis de contextos de recepción, composición del lenguaje audiovisual, la distinción entre formatos digitales y escritos y el manejo de estrategias de lectura para ambos, el dominio de aspectos valóricos e ideológicos con que se construyen los mensajes de los medios, entre otras.

En cuanto al ámbito pedagógico, este documento establece que el foco de la labor docente debe encontrarse en los estudiantes, en sus características y sus modos de aprender, lo cual implica tener la competencia para conocer cómo aprenden, cuáles son sus conocimientos previos y sus necesidades de aprendizaje, cómo es su entorno social y cuáles son sus motivaciones, de manera que le sea posible diseñar acciones para favorecer la progresión de sus aprendizajes.

Pese al interés que muestra el MINEDUC en establecer estos lineamientos, cabe señalar que las universidades disponen de plena libertad para el diseño de las rutas académicas a seguir para la consecución de estos estándares, es decir, queda a criterio propio de la institución la inclusión –y la forma en que decida hacerlo- o no de contenidos atinentes a este marco orientador. Esta apertura en la toma de decisiones, sin duda podría significar la prosecución del vacío existente en la formación de pregrado de docentes, quienes luego no disponen de las herramientas para hacer frente a las exigencias del curriculum y del medio en que se desempeñan tal como lo hemos visto en el apartado anterior.

Por último, Jofré (2009)⁵ en su tesis doctoral “Competencias Profesionales de los docentes de educación media en Chile” realiza una clasificación de las competencias que todo profesor debe desarrollar tanto en su formación inicial como continua. Estas son: **competencia técnica**, vinculada al conocimiento disciplinario, a la reflexión y a la actitud crítica sobre el mismo; **competencia metodológica** o capacidad del profesional para aplicar los conocimientos al contexto, tomando en cuenta para ello los diversos modos de aprender de sus alumnos e implementando estrategias que promuevan la participación de los mismos; **competencia social** o disposición para trabajar junto a otros, formar redes de trabajo colaborativo porque entiende el aprendizaje como consecuencia de la interacción social; y la **competencia personal**, la cual se relaciona con la responsabilidad y dimensión ética en el desempeño de sus funciones.

Con respecto a la percepción de los propios docentes, en sus conclusiones, el autor señala que los profesores “reconocen que tanto en la actualidad como a futuro uno de los aspectos más relevantes en el ejercicio de la profesión es el dominio de la disciplina que se enseña” (p. 335). Por otra parte, sobre el uso de nuevas tecnologías, se indica que los profesores asumen estas herramientas como un medio para contribuir al proceso educativo, pero también como un desafío difícil de abordar, por cuanto muchos de ellos desconocen las potencialidades que estas tienen y, en consecuencia, no pueden hacer de ellas un uso eficiente que favorezca los aprendizajes. Por lo tanto, al momento de sugerir una propuesta de formación continua e innovación, el autor acota que esta debiese tomar en cuenta lo siguiente:

- El análisis de los propios profesores, sobre sus necesidades de aprendizaje para que a partir de este, planifiquen experiencias que cubran esas necesidades, tanto en el colegio con docentes de un mismo sector de aprendizaje, como fuera de este con apoyo de profesionales externos.

⁵ Esta investigación efectúa una importante revisión del contexto educativo chileno e internacional respecto a las competencias docentes y, asimismo, sobre iniciativas de formación inicial y continua de profesores. De igual manera, realiza un análisis exhaustivo de las percepciones que los mismos docentes tienen acerca de su profesión, las cuales son contrastadas con las opiniones tanto de estudiantes como de otros actores relevantes vinculados al ámbito educativo.

- El análisis de los profesores sobre el trabajo de los alumnos a fin de potenciar habilidades y destrezas desarrolladas por ellos y crear estrategias para subsanar debilidades o vacíos existentes.
- El conocimiento sobre las características de sus alumnos y de la forma en que aprenden, a fin de seleccionar estrategias adecuadas al proceso de enseñanza.
- La creación de redes de colaboración profesional para ampliar la mirada de cómo se enfrenta el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- La prueba de nuevos métodos de enseñanza que permitan experimentar alternativas que faciliten el proceso de aprendizaje de los alumnos, para lo cual es necesario seleccionar recursos didácticos apropiados y recibir apoyo o asesoría para su mejor uso.

En síntesis, las fuentes consultadas concuerdan en la necesidad de potenciar y actualizar las competencias técnicas o disciplinarias de los docentes de acuerdo con los requerimientos de su contexto. En este caso, resulta pertinente la formación continua de los docentes de Lenguaje y Comunicación sobre el tratamiento de los medios de comunicación en el aula, especialmente de la televisión e internet, como medios de mayor consumo juvenil y como uno de los requerimientos del curriculum de la asignatura.

De igual forma, es importante el trabajo permanente de las competencias metodológica, social y personal a fin de que pueda planificar, ejecutar y evaluar su acción pedagógica en pro de los aprendizajes significativos de sus estudiantes, situándose como un colaborador a la hora de proponer actividades educativas a sus alumnos.

Por todo lo anteriormente expuesto y con el afán de contribuir a la formación continua de los docentes de Lenguaje y Comunicación en las directrices curriculares, referidas a la educación en medios, es que surge la idea de proponer un curso de capacitación semipresencial para docentes de Enseñanza Media, que les apoye en la planificación e implementación de clases que tengan como objeto de estudio a los medios de comunicación como la televisión e internet y, al interior de éstos, la consideración de la publicidad⁶ como

⁶ Las Bases Curriculares de la asignatura de Lenguaje y Comunicación del MINEDUC (2009) consideran a la publicidad como un medio de comunicación, cuyos mensajes contribuyen a la “formación de diversas actitudes y comportamientos” (p.34). En este sentido, se le considera como un medio de comunicación, al igual que internet, la televisión, la radio y el cine, entre otros. No obstante, al respecto aún persiste la discusión teórica, pues en el ámbito del marketing ésta no se entiende como un medio, sino como “cualquier

un género relevante, debido al nivel de exposición en que se encuentran los adolescentes y a su presencia constante en los planes y programas de la asignatura.

Esta propuesta surge de la necesidad que tienen estos docentes de desarrollar competencias técnicas y metodológicas para el estudio y análisis de los medios, debido a los requerimientos que plantean los Planes y Programas de estos niveles y a la creciente masificación de estos entre el público juvenil de sector medio.

Por otra parte, este curso de capacitación procura satisfacer la carencia de los profesores de capacitación continua respecto a estas temáticas que son transversales a los ejes propuestos por los Planes y Programas de la asignatura, los cuales tienden a ser abordados de manera poco específica.

Resulta valioso abrir un campo de perfeccionamiento docente, que favorezca la actualización curricular, pues las capacitaciones docentes para la incorporación de los cambios en el curriculum comúnmente se destinan a colegios de tipo municipal y no subvencionado o particular pagado.

El carácter semipresencial del curso facilitará la administración personal de los tiempos, cuestión que le resulta fundamental a un profesor a la hora de decidir sobre la posibilidad de capacitarse. En relación con lo mismo, el curso contemplará actividades de planificación, análisis y discusión conjunta, de tal forma que le permita al docente finalizar la experiencia con un material que podrá aplicar en su práctica docente. La modalidad de trabajo del curso intentará favorecer la colaboración entre los integrantes del grupo, motivando el diálogo sobre experiencias afines, a fin de extraer conclusiones relevantes al trabajo del profesor y replicables a su propia experiencia.

forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2003:470) en "Fundamentos de Marketing". En el campo de la comunicación, esta se entiende como "parte sustancial de la construcción social de la realidad, en términos que proyecta una imagen determinada de la sociedad. Al igual que en el caso de los medios de comunicación de masas (los media) la función de la publicidad en la construcción pasa por los usos que se hace de esta" (Vergara y Rodríguez, 2010:114).

Por lo tanto, para efectos de este Proyecto de Grado la publicidad será considerada como un género presente en los medios de comunicación, que transmite determinados estilos de vida y que con ello determina la forma en que las personas construimos nuestra imagen de mundo.

2. OBJETIVOS

General

Que los docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media fortalezcan sus competencias técnicas y metodológicas para el tratamiento de la televisión e internet en el aula, mediante su participación en un curso de capacitación semipresencial sobre educación en medios.

Específicos

1. Que los docentes reflexionen y discutan en torno a la importancia de abordar crítica y reflexivamente la educación en medios de comunicación y, asimismo, sobre las prácticas pedagógicas que llevan a cabo a este respecto.
1. Que los docentes identifiquen las características básicas de la televisión e internet como medios de comunicación, y de la publicidad como un género, cuya presencia es constante en ellos.
2. Que los docentes reflexionen en torno a los contenidos emitidos por los medios de comunicación, especialmente de la televisión e internet.
3. Que los profesores planifiquen actividades relacionadas con la educación en televisión e internet para el apoyo de su propia labor pedagógica.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Educar en la sociedad de la información y del conocimiento.

La era de la información y de la comunicación en la que hoy nos encontramos ha traído como consecuencia la revisión y el replanteamiento de las formas en que los seres humanos se han relacionado a lo largo de su historia. La participación en una sociedad caracterizada por la construcción conjunta y simultánea del conocimiento en lo que De Ugarte (2007) llama la “red distribuida”, nos pone frente al desafío de comprender y participar eficientemente en una realidad en la cual todos sus actores tienen la posibilidad de aportar a su conformación, dada su conexión en red, pero que no tienen oportunidad para decidir respecto a la intervención o al manejo de los otros participantes.

En este contexto, en el cual las personas mantienen contacto permanente con los medios de comunicación, recibiendo y produciendo información de diversas formas, la educación de las personas deja de ser facultad exclusiva de la escuela. Martín Barbero (2003) sostiene que la educación ya no solo es producto de una enseñanza, ni tampoco solo la resultante de una escolarización, sino también resulta de otros procesos informales, interacciones, descubrimientos y exploraciones sin término.

Como vemos, este escenario impone un desafío muy importante a la institución escolar, debido a su presencia y trascendencia en la educación de niños y jóvenes: actualizarse y generar diseños educativos acorde a los tiempos, asumiendo un rol protagónico en el tratamiento de temáticas relevantes, tales como el uso de medios de comunicación para la transmisión de información y de valores, formas de vida, visiones de mundo y diversos comportamientos. La escuela debiese actuar como palanca de desarrollo y como contexto fundamental para enfrentar los desafíos del presente, entre ellos, la promoción de una sociedad multicultural a partir de la diversificación de puntos de vista y de perspectivas (Hopenhayn, 2007)⁷.

Hacer oídos de esta exigencia le ha sido difícil a la escuela. Advertir que los niños y jóvenes de hoy ya no son los mismos y, en consecuencia, no aprenden de la misma manera

⁷ Citado por Quiroz V. (2010:188)

que hace algunas décadas no ha estado acompañado de soluciones educativas eficientes y perdurables en el tiempo. Actualmente los estudiantes se encuentran inmersos en un mundo conectado, en el cual la simultaneidad e instantaneidad de las relaciones se hace posible gracias a los medios de comunicación y a las tecnologías de la información. Su forma de comprender el mundo dice relación con la posibilidad de ser y estar en el mundo virtual, de ser visto, leído u oído por miles de personas, de efectuar innumerables operaciones en el computador al mismo tiempo, de participar y actuar en el mundo físico y en el virtual al mismo tiempo.

Es por esto que el aprendizaje no se limita a los horizontes de la escuela, pues la llegada de internet ha desmitificado a la institución escolar. Con la posibilidad de conectarse a internet, la exclusividad de la escuela y los libros en la transmisión del conocimiento a lo largo de la historia ha finalizado. Esto le requiere a la escuela la participación activa en un proceso de cambio que implique una renovación de las prácticas y de los enfoques de enseñanza y aprendizaje, pues de lo contrario corre el riesgo de ser relegada y quedar en la obsolescencia.

Quiroz (2010) sostiene que las habilidades y competencias que la escuela requiere incorporar les permitirían los escolares alfabetizarse a través de la enseñanza y el aprendizaje sobre los medios, definidos como “una actividad a la vez crítica y creativa. Les proporciona a los jóvenes los recursos críticos que necesitan para interpretar, entender y (si fuera necesario) poner en cuestión los medios que permean su vida cotidiana, pero al mismo tiempo les ofrece la capacidad para producir sus propios medios, para convertirse en participantes activos en la cultura de los medios en lugar de ser meros consumidores” (Buckingham, 2008:187)⁸.

⁸ Citado por (Quiroz V., 2010:201)

3.2 El desafío de educar en medios

Las exigencias a la escuela, descritas en el apartado anterior, traen consigo el surgimiento de políticas para la actuación de la escuela en consonancia con los actuales tiempos. Es por esto que la UNESCO (1987) en la Grunwald Declaration for Media Education establece que, debido a la omnipresencia de los medios en la vida diaria, es necesario considerar su impacto en la construcción del conocimiento y en la formación de las sociedades, además de exhortar a las instituciones educativas formales y no formales a desarrollar planes para la educación en medios, dirigidos a estudiantes, profesores, padres y otros adultos, a fin de cultivar en ellos los conocimientos, habilidades y actitudes para enfrentarse de manera analítica y crítica a los distintos productos mediales.

En la misma línea, en la Conferencia de Viena “Educating for the Media and the Digital Age” (1999), se efectuaron consideraciones respecto a que la educación en medios facilita la comprensión de los recursos empleados por los mismos y de sus modos de funcionamiento a fin de utilizarlos para establecer nexos con otras personas. De igual forma, plantea que las personas no solo deben recibir educación en medios para el análisis crítico de estos, sino también contar con acceso a la producción medial creativa para difundir los propios mensajes, es decir, promover la **educación con y sobre los medios**, además de la ya existente **a través de ellos**.

Posteriormente, durante el seminario Youth Media Education (2002) se delimita el enfoque de los medios de comunicación y se considera conveniente promover una enseñanza y aprendizaje con y sobre los medios, a través de un análisis crítico y de una producción creativa de ellos, la cual debe tener lugar en contextos formales e informales. Asimismo, se estima necesaria la educación prioritaria en este campo de niños y jóvenes de entre 12 y 18 años, aunque sin descuidar el segmento desde 5 a 12 años. Finalmente, a fin de aportar en la formación continua de docentes, se propone la creación de cursos de capacitación y la entrega de certificaciones a los profesores que se eduquen en torno al uso y a la producción de medios con fines didácticos.

Luego, en encuentros organizados por la UNESCO en Sevilla (2002), Tesalónica (2003) y en El Cairo (2003) se delimitaron cinco campos de trabajo para la educación en medios. Ellos son: formación de áreas de investigación, formación continua de docentes, establecimiento de alianzas con instituciones (públicas y privadas) y la industria, construcción de redes temáticas en educación en medios y consolidación y promoción de la educación en medios en la esfera pública y la sociedad civil (padres, profesores, ONGs, consumidores, receptores, etc).⁹

3.2.1 Roles de los medios de comunicación hoy.

Pensar en la educación con los medios y sobre los medios nos obliga a reflexionar en torno a las funciones e importancia que estos tienen hoy. Referirse a la trascendencia de estos desde su rol como transmisores de información sería reducir una actividad que, dadas las condiciones del contexto, es bastante más compleja.

En el mundo actual vivimos una convergencia no solo de medios, sino también de culturas, de conocimientos, de lenguajes y de todos los ámbitos del ser humano (Dorcé, 2009)¹⁰, los medios de comunicación han adquirido nuevas funcionalidades conforme a las posibilidades que la tecnología ha abierto y a las exigencias de una audiencia más participativa.

Uno de los rasgos más elementales que poseen los medios de comunicación en nuestra cultura, subraya Pérez Tornero (2011), es su carácter convocatorio a la participación activa de la audiencia. Esto significa que la llegada de nuevos medios y la transformación de los tradicionales debiesen promover un diálogo activo entre los usuarios y también con el propio medio, esto es, una construcción conjunta del conocimiento. Inevitablemente, hoy la audiencia está asumiendo una actitud más protagónica en esta cultura participativa (Jenkins, 2008), transformándose en opinante manifiesta y en productora de contenidos. Es por esta razón que los medios podrán ser llamados como tales únicamente si cumplen

⁹ Síntesis efectuada por Fontcuberta & Guerrero (2007).

¹⁰ Citado por Orozco (2009:273)

con dicho requisito de apertura, y no, si su dedicación exclusiva es a la difusión o a la propaganda.

Fontcuberta (2007) establece cuatro ámbitos desde los cuales los medios son susceptibles de análisis, estos son: ***dimensión socializadora***, ***espacio de ejercicio de la ciudadanía***, protagonismo en la ***gestión del ocio*** de los usuarios, y ***agentes educativos***.

En cuanto a su ***dimensión socializadora***, los medios actúan en sus audiencias estableciendo pautas de comportamiento, las cuales se proyectan inevitablemente en conductas que luego se plasman en la dinámica social. Especialmente los jóvenes, efectúan un uso de las redes sociales, por ejemplo, que les permite crear una identidad propia en un espacio virtual. Ellos viven y actúan de una determinada forma en este tipo de entorno, el cual les ofrece herramientas de construcción de una identidad propia y colectiva. En ese sentido, los medios favorecen la afirmación de su identidad y autoafirmación al permitirles proyectar su socialización en el grupo de referencia y pertenencia (Gabelas B., 2010).

El mismo autor plantea que las redes sociales potencian la vinculación a determinados grupos, en los cuales las relaciones son intensas, múltiples y simultáneas, algunas de las cuales se complementan y prolongan en grupos presenciales. Otro rasgo relevante respecto a la socialización, se relaciona con la posibilidad que ofrecen de actuar de manera más independiente, puesto que los usuarios pueden crear, redactar, producir y distribuir sus propios contenidos. La creación de redes como Youtube ha favorecido una actuación más libre e interactiva en comparación a la que ofrecían medios tradicionales como la televisión.

Por todo lo anterior, Jenkins (2008) califica a los usuarios de medios en la actualidad como productores activos y manipuladores de significados, y también como agentes activos en la construcción y distribución de significados culturales. Esto ha permitido el crecimiento de la industria de telefonía celular, aparato que representa para los usuarios un símbolo de estatus, de rapidez y economía a la hora de comunicarse, además de favorecer la idea de mantenerse actualizado y de distinguirse socialmente, mediante la posesión de objetos de alta tecnología.

El ***ejercicio de la ciudadanía*** mediante el uso de medios se ha hecho patente hoy gracias a la participación activa de las audiencias en la gesta y conducción de movimientos

ciudadanos de gran impacto a nivel nacional e internacional. El uso de redes en un primer término, y luego de medios tradicionales, ha permitido la reunión de usuarios con inquietudes afines, beneficiando la actuación colaborativa en la demanda de diversas causas de índole económica, política y social.

Pérez Tornero (2011), se refiere a la importancia de las redes sociales en la política, haciendo especial énfasis en la posibilidad que estas ofrecen al usuario de discutir más abiertamente respecto a temas que le son relevantes y de ejercer influencia social, rol antes adjudicado únicamente a los medios tradicionales. De igual manera, favorecen la participación política independiente de la ubicación geográfica, situación que antes le estaba impedida por razones de espacio. Por otro lado, se refiere a estas como herramientas para la aceleración de cambios políticos, aunque no para su estabilización o mantención en el tiempo.

Este proceso se hace posible gracias al principio de “recepción cooperativa” que se establece entre los usuarios, quienes –gracias a las herramientas ofrecidas por las diferentes redes- desarrollan un diálogo conjunto que les permite llevar a cabo acciones comunicativas directas, participativas y democráticas.

Como un ejemplo de la capacidad organizacional que propician las redes sociales, la UNESCO (2011)¹¹, efectuó una síntesis de diversos movimientos sociales gestados y desarrollados gracias al uso de ellas. Tales son los casos de Túnez, Egipto y España (2011), en los cuales la participación ciudadana se hace manifiesta en movilizaciones que se originan en el espacio virtual y que luego trascienden al espacio real, demostrando la efectividad de estas plataformas en la generación de espacios para el cuestionamiento de sistemas políticos y económicos instaurados y para la formación democrática de sus participantes.

El poder de convocatoria que poseen las esferas virtuales, como las redes sociales y los blogs, ha traído consigo la inclusión de diversos y numerosos grupos sociales en apoyo a

¹¹ El documento *Cómo los jóvenes cambian el mundo* efectúa una revisión de una amplia variedad de casos, en los cuales dicho grupo ha usado los medios de comunicación –especialmente internet- para difundir problemáticas políticas, económicas, sociales, culturales y ecológicas, y para crear movimientos ciudadanos reivindicatorios. Para mayor información, visitar: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001937/193773s.pdf>

causas que no se tocan directamente con sus propios intereses, pero que no obstante, los motiva al trabajo conjunto por la restauración de derechos humanos comunes. En Chile, los movimientos estudiantiles (2006, 2010 y 2011) y campañas como “Chao Pescazo, salvemos Punta de Choros” (2009) son indicadores de este hecho: las redes sociales permiten tanto la discusión y la adhesión de miles de ciudadanos con intereses afines a ideales de amplia índole, como el origen de acciones que luego se proyectan en escenarios reales, los cuales consiguen cambios en políticas públicas que antes le estaban vetados a la ciudadanía por vía directa.

En otro punto de análisis, se observa el **rol educativo** de los medios, los cuales motivan procesos educativos no formales e informales, debido a que sus mensajes apuntan a la ejecución de actividades cognitivas diferentes a las que se apelan en el sistema formal de educación.

Tal como lo establece Ferrés (2010), los medios de comunicación implican emocionalmente a los usuarios, a través de mecanismos psíquicos como la identificación y la proyección. Es por esta misma razón que los medios poseen un papel trascendente en la formación de las personas, puesto que contribuyen a la creación, difusión y mantenimiento de ciertas pautas de conducta en el consumo de productos mediales y en todo ámbito de cosas. De esta manera, intervienen en la formación de identidades individuales y sociales, dado por la identificación de las audiencias con los personajes, contenidos y sus formas de abordarlos en los medios.

Si entendemos el proceso educativo como un flujo constante de comunicaciones, Ferrés (2010), entonces debemos asumir que la actividad dada con y a través de los medios debería ser utilizada con fines educativos, ya que ellos suscitan diversas expresiones personales e interactivas que, bien guiadas, podrían conducirse hacia el desarrollo de planos más abstractos, como el cognitivo, social o cultural.

Por otra parte, el trabajo escolar con los medios y sobre los medios favorece una actitud crítica y creativa en la lectura de los mensajes e imágenes mediales. Además, la posibilidad de generar iniciativas propias de producción mediática también incentiva la

entrada al mundo de la interacción y del diálogo participativo, en el planteamiento de juicios y en el desarrollo de consciencias lúcidas.

Actualmente, las redes sociales permiten una interacción constante sobre una amplia gama de contenidos, por lo tanto, la institución escolar debiese reconocer el gran aporte que le podrían hacer los medios a sus fines y de esta manera incorporarlos en sus procesos de enseñanza y aprendizaje, sobre todo, considerando el amplio uso que los estudiantes hacen de ellas.

Igarza (2008)¹² sostiene que evidentemente, esa incorporación debiese estar en consonancia con las formas de aprender que tienen los niños y jóvenes en la actualidad, puesto que, como nativos digitales, se caracterizan por la capacidad de realizar varias actividades de forma simultánea, evitar la pasividad y por un estado de hiperactividad muy relacionado con el modelo comunicativo de la era digital.

Finalmente, los medios de comunicación favorecen la *gestión del ocio*, por cuanto nos ofrecen una amplia variedad de posibilidades para hacer uso de los momentos de descanso. Si bien hace décadas esta relación se limitaba solo al uso de consolas y de televisión, ahora el campo es más amplio gracias al ingreso y desarrollo de nuevas tecnologías.

Según el estudio Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010, la conexión a internet a nivel mundial tuvo un crecimiento de un 12.9%, alcanzando el porcentaje más alto entre todos los medios de comunicación. Es seguido por los videojuegos (11.4%) y por la televisión pagada (8.3%).

La misma fuente revela que la industria del entretenimiento en medios de comunicación se ha visto favorecida por el creciente desarrollo de tecnologías que le permiten al usuario la posibilidad de explorar nuevas opciones de uso de su tiempo libre, entre ellas, la televisión HD y satelital, el cine 3D, celulares inteligentes, etc. Asimismo, el mejoramiento de aspectos visuales y narrativos en los videojuegos y el uso que puede hacerse de ellos mediante la red, facilita la formación de comunidades mundiales en torno a la historia que se construye conforme la participación activa de los usuarios.

¹² Citado por Quiroz (2010)

Por su parte, el surgimiento constante de nueva programación y de nuevos canales de televisión pagada actúa como motor del sector, lo cual conlleva el mantenimiento de audiencias cautivas y la captación de nuevos públicos. La existencia de programas seriales y su figuración en internet, especialmente en las redes sociales, ha permitido el encuentro de grupos afines, los cuales comparten gustos y diálogos en torno a los contenidos que ven, por ejemplo, las sagas de Crepúsculo o de Harry Potter, las cuales cuentan con numerosos socios y páginas web alusivas a las producciones audiovisuales.

La importancia de los medios de comunicación en la administración de los tiempos de ocio en los usuarios es evidente. La inclusión de nuevas tecnologías y la convergencia de medios le suma aún mayores beneficios a la industria y, asimismo, a las personas que buscan en ellos momentos de dispersión, durante los cuales, se dejan seducir por las ofertas que el mercado del entretenimiento les ofrece.

3.2.2 Gestión del conocimiento y comunicador educativo.

De esta manera se han ido delineando diversos requerimientos a los sistemas escolares para promover su renovación. El contexto en el que estamos insertos requiere de la implementación de programas donde exista cabida a la formación de niños y jóvenes que aprenden atendiendo simultáneamente a diversos estímulos, pues gozan de una plasticidad no vista antes del desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información.

Por otra parte, son las características del contexto también, las que ponen el acento en la necesidad de educar a personas que sean capaces no solo de recibir y producir información, sino también, de analizarla, criticarla y utilizarla según una amplia variedad de fines. Se trata de desarrollar procesos educativos que tiendan hacia la preparación para la participación democrática en la sociedad actual, disponiendo de herramientas tendientes a la observación analítica y a la actuación creativa en el siglo XXI.

Rodríguez y Escofett (2008), se refieren a la competencia comunicativa para el siglo XXI como uno de los ejes centrales de la educación, definiéndola como la capacidad para producir y comprender mensajes en diversas situaciones, actividad que se apoya en los conocimientos del sujeto, pero que no se reduce a ellos. A partir de esto, determinan

distintas habilidades para actuar eficientemente en estos tiempos, las cuales se relacionan con la recepción y la producción en entornos virtuales, esto es, haciendo uso de diversas tecnologías y estableciendo comunidades de trabajo colaborativo.

Por su parte, la UNESCO (1996:12) establece que “La educación tiene la misión de permitir a todos sin excepción hacer fructificar todos sus talentos y todas sus capacidades de creación, lo que implica que cada uno pueda responsabilizarse de sí mismo y realizar su proyecto personal” , de lo que se desprende una importante misión asignada a la escuela: velar, en esta sociedad de la información y del conocimiento, por la formación de personas con un juicio claro respecto a su entorno, capaces de tomar decisiones conscientes y libres.

Respecto a la consideración de los medios en la gestión del conocimiento, Fontcuberta (2003) establece que este se debe entender a los medios como espacios donde se produce conocimiento y se accede a este, como herramientas de enseñanza y aprendizaje y como ámbitos de crítica y de intervención social, lo cual explica la necesidad de conducir los esfuerzos de la educación en esta senda.

Atendiendo a la importancia que adopta hoy la gestión del conocimiento en el ámbito escolar, es que resulta necesaria la observación de la figura del comunicador educativo, como uno de los principales encargados de promover la comunicación en el aula y fuera de ella.

Como el campo de este proyecto se encuentra en la labor docente, es que entendemos el rol del comunicador como quien se ocupa de promover la interdiscursividad, la cual implica una actividad donde enseñar significa mostrar, señalar o distinguir algo o a alguien en un proceso de múltiples interacciones que implican tanto enseñanza como aprendizaje, y en el cual se produce un intercambio simbólico entre quienes se comunican (Crovi D., 2010). Dicho intercambio facilita el planteamiento de preguntas que motivan el aprendizaje responsable y autónomo.

En esta misma línea, el comunicador educativo debe motivar la activación de las potencialidades de autoaprendizaje y coaprendizaje para estimular la gestión autónoma de los estudiantes en el proceso de aprender a aprender. Ferrés (2003) hace especial hincapié

en la importancia que tiene la implicación de los estudiantes en su proceso de aprendizaje, la cual puede y debe ser conseguida por el comunicador educativo mediante la presentación de mensajes que lo incorporen como parte del discurso y que atraigan su interés hacia el conocimiento.

En síntesis, el docente, como comunicador educativo, debe actuar como un facilitador de las acciones de aprendizaje tanto en el aula como en espacios virtuales, motivar a sus estudiantes en la investigación y en la observación atenta de su entorno, en el análisis y en la reflexión crítica frente a los usos e información contenida en los medios de comunicación. Su rol se encuentra inserto, entonces, en una posición intermedia cuya función esencial es acompañar y colaborar con sus estudiantes en la construcción de un conocimiento conjunto y significativo.

3.2.3 Paradigma educativo en la Gestión del conocimiento

Entendiendo al rol docente desde la perspectiva de la gestión del conocimiento, resulta evidente la adscripción de este al paradigma educativo socioconstructivista, puesto que en él se contienen los fundamentos de la participación activa del estudiante en su propio aprendizaje y la actividad del profesor como un mediador entre este y los contenidos propuestos por los planes de estudio.

En una propuesta educomunicativa que tiene como finalidad contribuir al estudio de los medios de comunicación en el aula, resulta crucial comprender la importancia que tienen los planteamientos de este paradigma educativo, en cuanto al aprendizaje significativo, a los roles de profesor y estudiante, a la consideración de la experiencia y conocimientos previos y al papel fundamental que cumple la motivación en la promoción de los aprendizajes.

Al respecto, es posible afirmar que el constante diálogo que se establece entre los niños y jóvenes con los medios de comunicación hace necesaria la concreción de propuestas educativas que tomen en cuenta –como primer antecedente- la existencia de elementos de formación que escapen a los límites de la escuela, es decir, que sean capaces de guiar a los estudiantes hacia la comprensión del mundo que habitan, ampliando el espectro de lo

tradicionalmente enseñado en la escuela en pos de un entendimiento más global de la realidad (Morin, 1999).

En el trabajo de comprensión y producción de medios de comunicación, al igual como lo establece el paradigma socioconstructivista, el rol del estudiante es activo, lo cual significa que a partir de sus conocimientos y experiencias previas resignificará y generará nuevos aprendizajes (López, 2009), gracias a su motivación por aprender. De lo anterior se desprende el interés porque el estudiante aprenda a aprender como una herramienta que le otorgará autonomía y responsabilidad en la gestión de sus propios aprendizajes.

Como consecuencia de lo anterior, el alumno aprenderá a buscar, analizar y a resignificar la información que obtiene, haciendo uso de diversas habilidades de pensamiento crítico y dando cuenta con ello de su interés por la construcción de un conocimiento voluntario y absolutamente consciente. Con este fin deben generarse instancias educativas que sirvan como escenario para la adquisición de aprendizajes significativos en el campo de los medios de comunicación dada su influyente actuación en la sociedad del siglo XXI.

3.2.4 Requerimientos para la educación en medios.

La necesidad de incluir los medios de comunicación en la educación actual conlleva una consideración de ellos como objeto de estudio en sí mismos, como una oportunidad de aprendizaje acerca de sus lenguajes, contenidos, audiencias, efectos y usos. Pérez Tornero (2008) establece que la educación en medios favorece la capacidad crítica y la vertiente expresiva y creativa, fomentando la utilización de los medios como acceso al desarrollo personal, lo cual promueve el uso creativo de la comunicación.

De esta manera, propone ciertas “cuestiones clave” a considerar para la formulación de programas educativos que incorporen a los medios de comunicación como objeto de estudio. Estas son:

- a. El conocimiento de la función que cumplen los medios de comunicación desde un punto vista social, institucional y antropológico. Conocimiento, pues, de las estructuras, relaciones de poder y propiedad en que se inscriben, su relación con la

esfera pública y política, sus sistemas de control y de regulación, y sus efectos e impacto sobre la vida personal y social.

- b. El estudio, análisis y conocimiento de los sistemas semióticos de los medios: sus lenguajes, sus gramáticas y pragmáticas. Es decir, el conocimiento profundo de los lenguajes que intervienen en la comunicación, de su semántica, de sus formas retóricas y de sus estructuras y figuras.
- c. La profundización en los discursos mediáticos como vehículos y motores culturales, y, en consecuencia, como aspecto fundamental de la conformación de los imaginarios personales y colectivos.
- d. El cultivo de las competencias comunicativas, es decir, el conjunto de saberes, habilidades y competencias relacionadas con los medios y la comunicación.
- e. El desarrollo de una conciencia crítica autónoma, capaz de discernir entre los intereses auténticos y legítimos de la persona y los estímulos, motivaciones y conductas inducidas.
- f. La construcción de una nueva ciudadanía democrática, activa, participativa que está basada en la responsabilidad individual y colectiva y en la solidaridad y cooperación a través de la comunicación.
- g. El impulso a la expresión libre, a la profundización del derecho a la información y a la creatividad.
- h. El sostenimiento de pluralismo comunicativo, la diversidad cultural y el desarrollo de la identidad personal y colectiva. (Pérez Tornero, 2008:34)

En suma, el análisis respecto a la construcción identitaria por parte de los medios debe ser abordado como una lectura ideológica del discurso y luego ver cómo esas construcciones son asimiladas por las audiencias y cómo las integran a su vida. Cómo le damos sentido al mundo y cómo otros le dan sentido por nosotros (Morduchowicz, 2003).

Lo expuesto anteriormente establece consideraciones para el tratamiento de los medios de comunicación en la escuela, no obstante, ello requiere de la creación de políticas públicas abocadas a este trabajo. Asimismo, de la voluntad de los profesores, quienes

históricamente han mostrado resistencia al cambio y a la necesidad de actualizar sus conocimientos tecnológicos y prácticas pedagógicas.

La educación chilena se ha mantenido bastante al margen de esta discusión. Si bien en los Programas de estudio vigentes hasta el 2009 se plantearon contenidos relativos al uso y estudio de los medios en el aula, estos no lograban concretarse en directrices claras ni en sugerencias didácticas para los docentes. La situación se acentúa ahora en los Programas con ajuste curricular, la cual será abordada en el siguiente apartado.

3.3 Los medios en el curriculum chileno y el ajuste curricular.

Cuando el Ministerio de Educación decide incorporar la Reforma Educativa en el año 1997, se considera necesario integrar a los Planes y Programas de la asignatura de Lenguaje y Comunicación contenidos referidos al aprendizaje en medios de comunicación. En ese entonces, la asignatura contaba con un eje temático referido a ellos, llamado Medios de Comunicación de Masas, el cual planteaba Objetivos fundamentales, Contenidos Mínimos y Aprendizajes Esperados que giraban en torno a la enseñanza en medios. De igual manera, en la asignatura de Artes Visuales se incluyeron contenidos referidos al análisis del lenguaje audiovisual, aunque este se propuso solo como un ejercicio de reconocimiento y de apreciación estética y no de un análisis crítico o una evaluación informada de ellos.

En el año 2009 se estimó necesario hacer un ajuste curricular, cuyo objetivo fue responder a diversas necesidades sociales y culturales, y así mantener la pertinencia y relevancia del curriculum escolar. Estas modificaciones se encuentran actualmente en vigencia en los niveles I° y II° Medio, mientras que se pretende lleguen a implementarse en el año 2013 en los niveles de III° y IV°¹³.

Este ajuste trajo consigo la organización de la asignatura de Lenguaje y Comunicación en tres ejes: comunicación oral, lectura y escritura, las cuales integran de manera transversal

¹³ Tanto en I° como en II° Medio, se cuenta con Planes y Programas con Ajuste Curricular, mientras en los niveles III° y IV°, aún se utilizan como guía los documentos existentes antes del ajuste. Para mayor detalle, visitar

<http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/File/ORIENTACIONES%20PLANIFICACION%202010/IntroducciOnaldocumentodeplanificaciOn.pdf>

los contenidos sobre medios de comunicación, lo que implica la eliminación de la unidad dedicada a los Medios de Comunicación en los antiguos Planes y Programas de dicha asignatura.

Este ajuste mantiene el enfoque comunicativo funcional establecido en las bases curriculares anteriores, el cual se aboca al desarrollo de la competencia comunicativa como eje central de la asignatura. Esto significa que los esfuerzos estarán destinados al desarrollo de habilidades de comunicación lingüística, referidas al funcionamiento de la lengua; de habilidades discursivas, sobre la capacidad de producir textos; y pragmáticas, relacionadas con los elementos de comprensión, lectura crítica de las intenciones de los mensajes y adecuación cultural y social de sus propias emisiones. Esto implica una necesaria adquisición de conocimientos, técnicas y estrategias para desempeñarse como eficientes receptores y productores de variados tipos de discurso y textos en diferentes situaciones de comunicación (MINEDUC, 2009).

En este ajuste curricular se considera a los medios de comunicación como soporte y contexto de mensajes que construyen imágenes de mundo (MINEDUC, 2009) y por esa razón se propone un tratamiento integrado de ellos con las actividades de lectura, escritura y comunicación oral a lo largo de la trayectoria escolar. En ese sentido, se les considera como instrumentos que se encuentran al servicio de las necesidades formativas del sector y también como oportunidades para el desarrollo de los tres ejes que rigen las actividades del mismo.

Tomando en cuenta la amplia variedad de formatos en que se presentan los mensajes mediales, y además las funciones de informar, entretener y formar opinión que cumplen, y el poder de los textos publicitarios en la formación de actitudes y comportamientos es que las directrices del ajuste curricular consideran que los medios favorecen la formación de lectores activos, capaces de comprender, interpretar y evaluar los mensajes de los medios y plantearse de manera reflexiva y crítica frente a ellos.

Una de las precisiones que el ajuste efectúa se relaciona con la presencia de los medios en los contenidos del subsector, pues precisa que “no se trata de convertir los Medios en un objeto de conocimiento en sí, sino de reflexionar en torno a los mensajes que ellos

proponen, ampliar la visión de mundo y usarlos como recurso pedagógico”, pues ellos son el contexto desde donde se consigue el aprendizaje(MINEDUC, 2009:5).

Esta disposición se contrapone con las intenciones declaradas por los propios Planes y Programas, pues, tal como se explicitó en el apartado 2.1, estos proponen como piedra angular de la asignatura el desarrollo de la competencia comunicativa aplicada a diversos contextos, por lo tanto, surge la pregunta de cómo sería posible lograr esto sin asumir el estudio de los medios de comunicación como objetos de análisis en sí mismos. Al respecto, Buckingham (2008)¹⁴, plantea que es importante alfabetizar a los escolares mediante la enseñanza y aprendizaje de los medios, definidos como una actividad a la vez crítica y creativa a fin de que puedan interpretar, entender y cuestionar los medios con los cuales tienen contacto a diario, se refiere a la posibilidad de que ellos mismos se transformen en productores de medios a fin de dejar el rol de consumidor pasivo y de que se conviertan en participantes activos de su realidad.

Por último, acerca del uso de TIC, el ajuste curricular considera que, debido a su amplia difusión y a la penetración importante que han tenido en diversos ámbitos de la vida personal, social y laboral, se hace imprescindible su manejo. Por eso, se propone como un desafío importante su uso como instrumentos para potenciar el aprendizaje y desarrollo personal de los alumnos. En ese plano, la educación debe promover en los estudiantes la capacidad de:

- Utilizar aplicaciones que resuelvan las necesidades de información y comunicación dentro del entorno social inmediato;
- Buscar y acceder a información de diversas fuentes virtuales, incluyendo el acceso a la información de las organizaciones publicas;
- Utilizar aplicaciones para representar, analizar y modelar información y situaciones para comprender y/o resolver problemas;
- Utilizar aplicaciones para presentar y comunicar ideas y argumentos de manera eficiente y efectiva aprovechando múltiples medios (texto, imagen, audio y video);
- Evaluar la pertinencia y calidad de información de diversas fuentes virtuales;

¹⁴ Citado por Gabelas, B. (2010).

- Interactuar en redes ciudadanas de participación e información;
 - Hacer un uso consciente y responsable de las tecnologías de la información y la comunicación;
 - Aplicar criterios de autocuidado y cuidado de los otros en la comunicación virtual.
- (MINEDUC, 2008: 23)

3.3.1 Medios de Comunicación en los Planes y Programas de Enseñanza Media.

Con el afán de analizar la actual realidad de los Medios de Comunicación en los Planes y Programas de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media del MINEDUC, se efectuó una revisión cuyo propósito tuvo constatar la presencia de dichos temas en ellos y, de esta forma, lograr un panorama general del tratamiento que se sugiere tengan estos en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Las tablas que a continuación se presentan recogen todas las menciones que se realizan en los ajustados Planes y Programas vigentes al año 2012.

Ténganse en cuenta para su lectura, los siguientes acrónimos:

- Objetivo Fundamental (OF).
- Contenido Mínimo Obligatorio (CMO).
- Niveles Medios de enseñanza I°, II°, III° y IV° (NM1, NM2, NM3, NM4)

Medios de Comunicación en Planes y Programas de Lengua Castellana y
Comunicación con ajuste curricular

Objetivos Fundamentales de la asignatura (OF).

Criterio	NM1	NM2	NM3	NM4
Objetivos fundamentales	8. Interpretar la diversidad de planteamientos y puntos de vista en los mensajes de los medios de comunicación, reconociendo y valorando sus aportes para ampliar las perspectivas y visiones de mundo.	8. Interpretar en los mensajes de los medios de comunicación, los mundos presentados, identificando elementos que los constituyen y valorando las posibles interpretaciones que de ellos ofrecen.	9. Interpretar en los mensajes de los medios de comunicación las relaciones entre las conductas y valores que estos se proponen promover y los tipos de argumentos y procedimientos que emplean para ello.	9. Interpretar, analizar y leer críticamente los mensajes de los medios de comunicación, evaluándolos en relación con sus propios valores para formarse una opinión personal sobre dichos mensajes.

Contenidos Mínimos Obligatorios de la asignatura (CMO). Eje: Comunicación Oral.

Criterio	NM1	NM2	NM3	NM4
Contenidos Mínimos	Comunicación oral 1. Participación en debates, entrevistas, foros, juicios ficticios, dramatizaciones y otras situaciones comunicativas orales, públicas o privadas, sobre temas de interés provenientes de experiencias personales y colectivas, lecturas y mensajes de los medios de	Comunicación oral 1. Participación activa en exposiciones, debates, paneles, foros y otras situaciones de interacción comunicativa oral pública o privada, sobre temas de interés provenientes de experiencias personales y colectivas, lecturas y mensajes de los medios de	Comunicación oral 1. Participación activa en debates, paneles, foros, mesas redondas y otras situaciones de interacción comunicativa oral pública o privada, sobre temas polémicos provenientes de experiencias personales y colectivas, lecturas y mensajes de los medios de comunicación, expresando fundamentadamente	Comunicación oral 1. Participación activa en debates, mesas redondas, paneles, foros, pronunciación de discursos y otras situaciones de interacción comunicativa oral públicas o privadas, sobre variados temas provenientes de diversas fuentes, considerando la adecuación, pertinencia y

	comunicación.	comunicación.	una opinión propia y utilizando variadas estrategias y recursos que optimicen la intervención ante la audiencia.	validez en el uso de diferentes discursos, en cuanto a la información que proporcionan y la consistencia argumentativa.
--	---------------	---------------	--	---

Contenidos Mínimos Obligatorios de la asignatura. Eje: Lectura.

Criterio	NM1	NM2	NM3	NM4
Contenidos Mínimos	Lectura 12. Reflexión y comentarios sobre la eficacia y el valor de los medios de comunicación en cuanto instrumentos de transmisión y difusión de información e ideas, de creación de imágenes de mundo y formación de opinión.	Lectura 12. Reflexión y comentarios sobre la eficacia y el valor de los medios de comunicación en cuanto instrumentos de transmisión y difusión de información, ideas, valores y de presentación de imágenes de mundo, y la formación de una opinión personal.	Lectura 11. Reflexión y comentarios sobre textos periodísticos, cinematográficos, programas radiales y de televisión, avisos y mensajes publicitarios, centrados en la observación del componente argumentativo de ellos y evaluación de los problemas éticos involucrados en la utilización de los procedimientos de persuasión y disuasión (relación de lo verdadero con lo verosímil, de lo bueno con lo deseable, entre otros,	Lectura 11. Reflexión y comentarios críticos a partir de los mensajes de los medios de comunicación (textos periodísticos, cinematográficos, programas radiales y de televisión, avisos y mensajes publicitarios) que traten temas de interés, con un componente argumentativo, apreciando su aporte e incidencia en la cultura actual y sus efectos en la vida personal, familiar y social.

Contenidos Mínimos Obligatorios de la asignatura. Eje: Escritura.

Criterio	NM1	NM2	NM3	NM4
Contenidos Mínimos	Escritura 14. Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: autorretratos, informes de lectura, afiches o anuncios publicitarios y propagandísticos, mensajes por correo electrónico, participaciones en foros coloquiales en internet, blogs personales, presentaciones en Power Point.	Escritura 14. Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: décimas, crónicas, artículos de opinión, reportajes, solicitudes formales, presentaciones multimediales sobre un tema de interés personal, mensajes por correo electrónico, blogs personales. 17. Aplicación del proceso general de escritura (planificación, escritura, revisión, rescritura, edición), integrando recursos de diseño y algunas convenciones de edición para lograr calidad y eficacia en la presentación de los temas, incluyendo elementos	Escritura 14. Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: reflexiones personales, ensayos, crítica literaria y de los medios, proclamas, sitios web temáticos, cartas al director, microcuentos, haikús, canto a lo divino y a lo humano.	Escritura 14. Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: artículos editoriales, formularios, currículum vitae, manifiestos, autobiografías, presentaciones multimediales en que se investiguen temas de actualidad, entre otros.

		audiovisuales y multimediales.		
--	--	-----------------------------------	--	--

Como es posible evidenciar en las tablas anteriores, la presencia de los Medios de Comunicación en estos Planes y Programas radica en la mención de un Objetivo Fundamental para cada nivel. Estos objetivos se encuentran en estrecha relación con los grandes temas que se desarrollan en cada nivel de Educación Media, por ejemplo, la observación de los tipos de argumentos en Tercero Medio surge a partir del tratamiento del texto argumentativo que se hace en tal instancia.

Si consideramos que el Objetivo Fundamental es el que orienta la acción pedagógica a lo largo del Programa de estudio, podremos evidenciar una falta de coherencia entre estos y los Contenidos Mínimos obligatorios. Por ejemplo, en NM1 y NM2 se propone en los CMO la participación en diversas situaciones orales propias de los Medios, pero no se establece un aprendizaje esperado que se vincule con él, por lo tanto, no existe claridad respecto a qué habilidad quiere desarrollarse con este contenido. Finalmente, en cuanto a lo establecido para el eje de escritura, se plantea este como una oportunidad para reforzar las habilidades esperadas en el nivel, dejando a criterio del docente la decisión de usar el lenguaje audiovisual para los fines que él lo estime.

En NM3, el CMO dedicado a la expresión oral suma al ya repetido en NM2 el componente polémico en la interacción comunicativa, es decir, se supedita el uso de Medios de Comunicación al aprendizaje de la formulación de opiniones, sin considerar que los rasgos propios de los Medios podrían servir de objeto para desarrollar la misma habilidad. En el eje de lectura, se intenta formar una visión crítica de los estudiantes frente a procedimientos de persuasión y disuasión, aunque, si bien se le asocia al contenido un aprendizaje esperado, no existen en los Planes indicaciones al docente para lograr el desarrollo de esta habilidad.

Por último, NM4 cuenta con contenidos para comunicación oral, lectura y escritura, cuyas especificaciones le permiten al docente identificar la dirección que debe asignarle al contenido. Además, la mayor parte de estos (excepto lo referido a escritura en audiovisual) cuenta con un Aprendizaje Esperado asociado, el cual contribuye a la

comprensión de los objetivos de aprendizaje que se encuentran detrás de la inclusión de los Medios en los Planes de este nivel.

Es común observar que la mayoría de los CMO referidos a los Medios de Comunicación, no poseen un Aprendizaje Esperado asociado, pues estos mayormente se refieren al desarrollo de habilidades de oralidad, lectura o escritura, lo cual ratifica la tendencia del Ajuste Curricular de esta asignatura a considerarlos únicamente como soporte o contexto de mensajes susceptibles de análisis desde un punto de vista lingüístico, comunicativo y pragmático, aunque separado de los significados que se desprenden del lenguaje que utilizan y de las formas en que se constituyen.

En cuanto a la existencia y tratamiento de los medios de comunicación en los Planes Programas de la asignatura, es posible afirmar que no existe claridad respecto a lo que en ellos se entiende por medios de comunicación, puesto que se suele combinar (por ejemplo, en el eje de escritura) productos mediales, TICs, medios y entenderseles de manera indistinta. Esto, sumado a que la selección de las herramientas de aprendizaje queda a criterio del docente, conduce a la conclusión de que el curriculum no asegura un proceso de enseñanza y aprendizaje referido a medios.

Por otra parte, la mezcla de numerosas situaciones e instrumentos para el aprendizaje de la lectura y escritura hace evidente en los Planes y Programas la ignorancia respecto al rol social de los medios de comunicación. No se aborda el impacto de estos en la conformación de imágenes de mundo, ni tampoco como un espacio para la socialización. No existen objetivos que apunten hacia el análisis de ellos como un objeto de estudio susceptible de ser abordado desde su importancia en el desarrollo de las sociedades.

En estos planes se hace caso omiso de la relevancia que tienen los medios en la actualidad y con ello, también de la forma en que hoy se está construyendo el mundo, la inexistencia de una mirada seria y comprometida frente a la educación en estos contenidos es una muestra de una educación que aún gira en torno a la lectoescritura, dejando al margen al lenguaje audiovisual, el cual paradójicamente tiene mayor presencia en la vida cotidiana de niños y jóvenes.

A partir de lo anterior, es posible concluir que resulta evidente la necesidad de formar a los docentes respecto a los requerimientos de la sociedad actual. Incluir en los Planes y Programas contenidos referidos a Medios de Comunicación sin relación con aprendizajes esperados ni indicaciones al docente nos habla de incongruencia que es precisa resolver. De la misma manera, es importante generar espacios de diálogo y discusión respecto a las prácticas docentes vinculadas con estas temáticas, de manera que puedan generarse alianzas de cooperación para la réplica de experiencias exitosas. Por último, es preciso responsabilizarse por la carencia que tuvieron en su formación de pregrado aquellos docentes que ejercen en la actualidad, mediante la creación de instancias de formación continua que les permitan adquirir herramientas didácticas y teóricas para el tratamiento de los Medios en la escuela.

3.4 Formación continua de docentes.

En el contexto actual de la globalización, que ha puesto importantes desafíos a la escuela como sistema educativo, los docentes deben hacer suyo el compromiso de la actualización constante. En ese sentido, es importante la existencia de planes de formación inicial y continua respecto a los contenidos relevantes para el siglo XXI.

MINEDUC (2008)¹⁵ establece que la educación actual debe proyectarse hacia el desarrollo de competencias, las cuales son definidas como sistemas de acción complejos que interrelacionan habilidades prácticas y cognitivas, conocimiento, motivación, orientaciones valóricas, actitudes, emociones que en conjunto se movilizan para realizar una acción efectiva. Como es posible ver, las competencias se vinculan directamente con la consecución exitosa de una tarea, la cual implica la integración de diversas habilidades y actitudes para su desarrollo.

Por su parte, el documento de Enlaces “Competencias y estándares TIC para la profesión docente” (2011) define al sujeto competente como aquel que sabe actuar de manera pertinente en un contexto particular, eligiendo y movilizándolo un equipamiento doble de

¹⁵ Fundamentación del ajuste a los marcos curriculares vigentes de Educación Básica y Educación Media

recursos: recursos personales (conocimientos, saber hacer, cualidades, cultura, recursos emocionales) y recursos de redes (bancos de datos, redes documentales, redes de experiencia especializada) (Le Boterf, 2000). Resulta interesante la anterior definición, por cuanto incluye dentro de la batería de acciones que se ponen en marcha para el desarrollo de una competencia, a aquellos recursos que requieren de una participación en red, de una colaboración en la construcción del conocimiento.

Para que la educación pueda asumir la tarea de educar en el desarrollo de competencias, es necesario contar con la preparación adecuada de los docentes, quienes deben implementar cambios en sus prácticas conforme a la evolución de los tiempos. Tal como se estableció en el apartado 3.2.2, el rol del docente en la educación del siglo XXI se relaciona con la idea de ser un comunicador educativo a cargo de guiar y colaborar en la gestión del conocimiento a sus alumnos, por lo tanto, su actualización y formación continua son requerimientos obligatorios y permanentes.

De esta labor de capacitación docente en Chile se encuentra a cargo el Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigaciones Pedagógicas (CPEIP), las universidades y otras instituciones facultadas para desempeñar dicha actividad, aunque siempre bajo la supervisión de la institución delegada de Gobierno para tal efecto. El CPEIP se encarga de diseñar e implementar programas de formación docente, tendientes al mejoramiento de la educación en Chile y a la concreción de las políticas públicas relacionadas con la formación inicial y continua de profesores.

Estas iniciativas de perfeccionamiento, por ejemplo, se vinculan con el interés de dotar de innovación al ejercicio docente, aunque solo en el uso de TICs en el aula. Es el documento de Enlaces citado anteriormente¹⁶, el cual dota de sustento teórico al CPEIP para diseñar estrategias de mejoramiento. Por lo tanto, algunas de las iniciativas de esta institución, por ejemplo, “La nueva oferta de implementación curricular online” procuran el avance en las

¹⁶ Competencias y Estándares TIC para la formación docente

dimensiones Pedagógica, De gestión y De desarrollo y responsabilidad profesional ¹⁷ en las prácticas docentes.

La capacitación docente en el uso de medios en el aula es un campo desarrollado desde el punto de vista instrumental, es decir, considerando al medio como un objeto que facilitará el desarrollo de habilidades propias de las asignaturas y no como un campo de estudio en sí mismo. De esto se desprende la escasa reflexión que se lleva a cabo para su tratamiento escolar, pues el énfasis se encuentra puesto en los contenidos propios del subsector que los utilizan.

A partir de lo anterior, es posible constatar la necesidad de la existencia de planes de formación continua para docentes interesados en el aprendizaje con y sobre los Medios de Comunicación, de manera tal que les sea posible contribuir al desarrollo de habilidades de reflexión crítica y creativa sobre su entorno.

3.5 Avances en el campo

En Chile se han llevado a cabo experiencias de formación continua docente que incorporan el uso de Medios de Comunicación. De hecho, el proyecto “El diario en la educación” de la Universidad Diego Portales busca articular diversos actores sociales relevantes en educación, tales como estudiantes, docentes, apoderados e instituciones escolares. Para ello, se entrega información relacionadas con el uso del periódico a fin de que estos integren a su vida diaria este medio de comunicación, como una forma de incorporar la actualidad a las aulas. De esta manera, se pretende que los estudiantes desarrollen un espíritu crítico y de participación ciudadana, potencien sus habilidades de comunicación y lingüísticas, refuercen valores éticos y morales y vivencien ambientes y prácticas democráticas.

Por su parte, el Ministerio de Educación, a través de Enlaces, busca promover el desarrollo de competencias TIC en todos los actores del sistema escolar, a partir de una oferta

¹⁷ Enlaces efectúa una amplia revisión sobre las cinco dimensiones que dan origen a las competencias y estándares TIC para la formación docente. Estas son: dimensión pedagógica, técnica o instrumental, de gestión; social, técnica y legal, de desarrollo y responsabilidad profesional. Para mayor detalle, consultar documento online en <http://www.enlaces.cl/libros/docentes/files/docente.pdf>.

formativa para los diferentes niveles de desarrollo de competencias y acorde a las necesidades de cada uno de los perfiles identificados en el sistema escolar, estableciendo las condiciones necesarias para el uso pedagógico y de la gestión educativa de los recursos e infraestructura instalada en los establecimientos educacionales en el marco del plan TEC (Tecnologías para una Educación de Calidad).

El énfasis de Enlaces se encuentra dado por el desarrollo de competencias TIC según estándares de calidad, los cuales se refieren al uso de tecnologías como instrumento de apoyo al aprendizaje o como medio educativo a fin de apoyar el aprendizaje de contenidos de los diversos subsectores. El foco no se encuentra puesto en la observación del comportamiento de los Medios de Comunicación, ni en la forma en que construyen sus mensajes, lo cual dista de la mirada con que se intenta abordar la educación en medios en este proyecto.

Otra iniciativa desarrollada en Chile con el uso de medios como recurso educativo es el caso de Novasur. Este es un programa de televisión educativa del CNTV, el cual surge en el año 2000 con el desafío de entregar educación mediante el lenguaje audiovisual y de llegar a la mayor cantidad posible de escuelas públicas. La visión que ellos plantean de televisión educativa es el uso del audiovisual como un trampolín, que permita generar un mejor clima de clase para enseñar los contenidos del currículum escolar chileno. Ellos poseen una amplia gama de videos a disposición de profesores para tratar un importante número de temas, lo cual puede resultar seductor para los estudiantes y generar un ambiente que les permita aprender con mayor facilidad.

Es preciso considerar que este programa del Gobierno cuenta con un plan de capacitación docente en el uso pedagógico del audiovisual y también pone a su disposición guías de trabajo para el estudio de los temas que los videos proponen. Sin embargo, este programa no cuenta con investigaciones que demuestren fehacientemente la efectividad de los materiales en los aprendizajes de los niños, pues, si bien se han realizado, estas no han tenido la periodicidad necesaria para dar cuenta del hecho. Por lo tanto, según lo descrito anteriormente, es posible afirmar que el uso que se hace de la televisión por parte de este proyecto es también como una herramienta de aprendizaje para otro subsector y no contempla en análisis y estudio de los medios como un objeto en sí mismo.

Por último, es preciso destacar la labor que ha llevado a cabo la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile con su programa de Magister en Comunicación Social y Educación, la cual hace más de diez años se encuentra formando a una amplia variedad de profesionales en el campo de la educación en medios. Entre ellos se encuentra una importante cantidad de profesores, quienes buscan en esta alternativa de formación continua diversas herramientas para el diseño, ejecución y evaluación de proyectos que buscan responder a las necesidades de diversas audiencias.

4. PROPUESTA

PROGRAMA DEL CURSO

4.1 Descripción General.

Esta propuesta intenta responder a la necesidad de formación continua de docentes de Lenguaje y Comunicación de Educación Media en temáticas referidas a la educación con y sobre los medios. Esta consiste en un curso de capacitación semipresencial para dichos docentes, el cual pretende motivar la reflexión en torno a las prácticas pedagógicas llevadas a cabo respecto a los medios en el aula, sobre la necesidad de educar en medios y al enfoque pedagógico que debiese tener la misma.

Los medios que serán abordados en esta propuesta corresponden a televisión e internet.

Este curso tiene una duración de 24 horas, las cuales serán distribuidas en 3 jornadas de carácter presencial y 7 sesiones de trabajo en módulos online. Dichas herramientas se encontrarán en un sitio especialmente acondicionado para el curso, cuya plataforma será Moodle.

La primera sesión presencial será dedicada al tratamiento de temáticas como la presentación del curso (objetivos, contenidos, metodología, relatores, duración y evaluación). También se abocará a la enseñanza en medios de comunicación, a la importancia de ellos y de la educación al respecto, a los cambios que produjo el Ajuste Curricular y otros temas, que permitan contextualizar la iniciativa de formación.

Luego, se dará paso al primer módulo online, destinado a internet. Este módulo contará con actividades diarias de participación y de trabajo individual, las cuales tendrán que realizar en los tiempos dispuestos para ello. Este módulo contiene cuatro sesiones y el tiempo que les requerirá a los docentes es de una hora y treinta minutos por sesión.

La segunda sesión presencial será dedicada al cierre del módulo online y a su evaluación. Además, servirá para iniciar el segundo módulo online de televisión, el cual funcionará con las mismas características del módulo anteriormente descrito.

Finalmente, la última sesión presencial tendrá efecto con el propósito de cerrar y evaluar el módulo online de televisión, al igual que el propio curso.

4.2 Objetivos del curso.

General

Que los docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media fortalezcan sus competencias técnicas y metodológicas para el tratamiento de la televisión e internet en el aula, mediante su participación en un curso de capacitación semipresencial sobre educación en medios.

Específicos

1. Que los docentes reflexionen y discutan en torno a la importancia de abordar crítica y reflexivamente la educación en medios de comunicación y, asimismo, sobre las prácticas pedagógicas que llevan a cabo a este respecto.
2. Que los docentes identifiquen las características básicas de la televisión e internet como medios de comunicación, y de la publicidad como un género, cuya presencia es constante en ellos.
3. Que los docentes reflexionen en torno a los contenidos emitidos por los medios de comunicación, especialmente de la televisión e internet.
4. Que los profesores planifiquen actividades relacionadas con la educación en televisión e internet para el apoyo de su propia labor pedagógica.

4.3 Contenidos.

Módulo 1 presencial: Presentación.

- Tema 1: Dinámica de presentación de los integrantes. Presentación del curso: contenidos, objetivos, actividades, duración, relatores y evaluación.
- Tema 2: Metodología del curso: sesiones presenciales y trabajo en la red. Creación de cuenta e indagación en la plataforma del curso.

Módulo 2 presencial: Contexto.

- Tema 1: ¿Cómo hemos llevado a cabo la educación en medios hasta hoy? ¿Qué significa la educación en medios? Importancia de educar en medios. Rol social de ellos.
- Tema 2: Consumo juvenil de medios chilenos.
- Tema 3: Ajuste curricular y medios de comunicación
- Tema 4: Presentación del foro de discusión online N°1. Los docentes participan en un foro en el transcurso de una semana, cuya pregunta es: ¿Es pertinente la manera en que se presentan hoy los contenidos referidos a medios de comunicación en los Planes y Programas de la asignatura de Enseñanza Media? ¿De qué manera podemos contribuir a la formación de nuestros alumnos en esta área del conocimiento?

Bibliografía:

- Fontcuberta, M. d. (2003). *Medios de Comunicación y Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 04 de marzo de 2012, de www.redalyc.cl: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80003207
- Quiroz V., M. T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 187-203). Barcelona: Gedisa.
- Pérez Tornero, J. M., & Fontcuberta (colaboradora), M. d. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones clave*. Recuperado el 23 de abril de 2012, de www.gabinetecomunicacionyeducacion.com: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Guia_Mentor_2.pdf.

Módulo 3 online: Internet.

- Tema 1: Importancia de la red en la actualidad. Las redes sociales hoy.
- Tema 2: Facebook, Twitter y Youtube: espacios para la expresión y la participación personal y ciudadana.
- Tema 3: Ética (virtudes y riesgos) y redes.
- Tema 4: Búsqueda y selección de la información. Criterios (variedad de fuentes, confiabilidad). Planificación de clases.
- Tema 5: Presentación foro N°2: ¿Qué criterios debemos considerar a la hora de buscar y seleccionar información? ¿Cómo podemos guiar a nuestros alumnos en esa tarea?

Bibliografía

- Aularia, R. et al. (2011). *Entrevistas Comunicación y Cambios sociales. Emisores/receptores activos para los cambios sociales*. Recuperado el 12 de mayo de 2012, de [www.aularia.org: http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=40](http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=40)
- Albero, M. (2002). *Adolescentes e internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información*. Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=801797>
- Gabelas B., J. A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 205-223). Barcelona: Gedisa.
- *Los géneros periodísticos*. (s.f.). Recuperado el 12 de octubre de 2012, de [www.comunicación.idoneos.com](http://comunicacion.idoneos.com): <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599>
- MINEDUC. (2011). *Primera encuesta sobre bullying*. Recuperado el 05 de noviembre de 2011, de [MINEDUC: http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201104251732440.ENCUESTA%20BULLYING.pdf](http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201104251732440.ENCUESTA%20BULLYING.pdf)
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (septiembre de 2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de [www.me.gov.ar: http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf)
- P. Colás, T. G. (2013). Juventud y redes sociales. *Comunicar*, XX(40), 15-23.

Módulo 4 presencial: Cierre módulo internet, introducción a la televisión.

- Tema 1: Presentación de planificaciones de clase con temáticas abordadas en el módulo de internet.
- Tema 2: Importancia de la televisión en la actualidad. Consumo juvenil de TV en Chile.

Módulo 5 online: Televisión.

- Tema 1: Lenguaje y narrativa audiovisual, aplicada a series animadas.
- Tema 2: Géneros televisivos: noticieros y reality show.
- Tema 3: Publicidad, valores y estereotipos.
- Tema 4: Trabajo final curso. Planificación y ejecución de clase.

Bibliografía:

- Antezana B., L. (junio de 2009). *Estrategias narrativas de proximización del noticiero televisivo chileno*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de www.aprendeenlinea.co:
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6435/5905>
- Ferrés i Prats, J. (2003). *El estilo comunicativo en la televisión educativa*. Recuperado el 18 de abril de 2012, de [www.dialnet.unirioja.net: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893288](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893288).
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, XVIII(36), 15-24.
- Graells, PÁG. M. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de [www.peremarques.pangea.org/](http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm):
<http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm>
- Luengo B., F. (julio de 2009). *La realidad más irreal: La televisión como modeladora de la ideología y de la subjetividad*. Recuperado el 07 de julio de 2012, de [www.flacsoandes.org](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf):
http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf
- Marqués Graells, PÁG. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de [www.peremarques.pangea.org/](http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm):
<http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm>.
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII(35), 113-119.

Módulo 6: Cierre del curso.

- Tema 1: Presentación de evidencia de trabajo final del curso. Todos los participantes exponen los resultados de su trabajo.
- Tema 2: Evaluación del curso, entrega de certificados.

4.4 Metodología del curso.

Como ya se ha mencionado anteriormente, este curso de capacitación se desarrollará bajo la modalidad b-learning, es decir, contemplará tanto horas de trabajo presencial como e-learning. Su duración tiene un total de 24 horas, las cuales se dividen en 12, destinadas a la formación virtual y 12, para la educación presencial a cargo de un relator. Lo anterior favorecerá la promoción de la responsabilidad en la propia formación y motivará el aprendizaje con y en el uso de TICs, lo cual contribuirá a la disminución de posibles brechas tecnológicas existentes entre docentes y alumnos.

Como punto relevante, se destaca que la modalidad b-learning permitirá al docente la posibilidad de trabajar en los contenidos del curso según la propia disponibilidad de tiempo que tenga. Esto resulta relevante si entendemos la gran distancia a la que se encuentran los docentes que participarán en el piloto del curso, pues sus lugares de trabajo están ubicados en zonas de Santiago muy remotas entre sí, razón por la cual les resultaría muy difícil encontrarse con mayor frecuencia en el mismo lugar.

Por otro lado, la consideración de la modalidad semipresencial para el curso se realizó con el fin de facilitar la participación futura de docentes que no residan en la Región Metropolitana, de tal modo que el desplazamiento no sea impedimento para su participación.

4.5 Visualización sitio online

Tal como lo requieren las características de esta alternativa de formación, es precisa la instalación de las actividades de los módulos de internet y de televisión en un entorno online. A modo de ejemplo, la imagen a continuación presenta un acercamiento al sitio del curso:

Usted se ha identificado como Admin [Nombre] | Español - Internacional

"APRENDER NAVEGANDO Y VIENDO TV"

Página Principal ▶ Cursos ▶ Miscellaneous ▶ APRENDER NAVEGANDO Y VIENDO TV

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mi perfil
- Curso actual
 - APRENDER NAVEGANDO Y VIENDO TV
 - Participantes
 - Insignias
 - General
 - 1 de julio - 7 de julio
 - 8 de julio - 14 de julio
 - 15 de julio - 21 de julio
 - 22 de julio - 28 de julio

MÓDULO INTERNET

- Novedades
- Medios de comunicación y pensamiento crítico
- MATERIALES DEL CURSO**
 - Lecturas complementarias
 - Tema 1: Importancia de la red en la actualidad
 - Video: "Salvemos Punta de Choros"
 - Foro 1: Búsqueda y selección de la información
 - Decálogo: Uso responsable de las redes sociales

Actividad reciente

Actividad desde dom 7 de julio de 2013, 06:00
Informe completo de actividad reciente...

Actualizaciones cursos:

- Agregado Foro: Contenidos de los medios de comunicación y pensamiento crítico
- Agregado Carpeta: Lecturas complementarias
- Agregado Tarea: Tema 1: Importancia de la red en la actualidad
- Agregado URL: Pastillas contra el dolor ajeno
- Agregado Foro: Búsqueda y selección de la información

Tal como se puede observar, en el sitio se encontrarán espacios destinados a las actividades de cada módulo, específicamente, los temas a tratar y el foro online. Asimismo, estarán dispuestas las lecturas complementarias y recursos multimedia, y los espacios habilitados para la publicación de los resultados de las actividades (Decálogo: Uso responsable de las redes sociales).

4.6 Contexto de aplicación.

El curso de capacitación atenderá a profesores de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media, interesados en su formación continua respecto al tratamiento de los medios de comunicación en el aula.

Con el interés de efectuar una experiencia piloto, se aplicará a un grupo de 42 docentes compuesto por profesores del Grupo Educacional Alcántara-Alicante. Esta iniciativa tendrá lugar en las jornadas de capacitación dispuestas por el Grupo Educacional para los docentes contratados en sus colegios durante el mes de enero.

El Grupo Educacional Alcántara-Alicante está conformado por un conjunto de ocho colegios ubicados en distintas zonas de Santiago: Peñalolén, La Florida (2), Puente Alto (2), Las Vizcachas, Maipú (2). De dependencia particular subvencionada, los colegios de este Grupo poseen un alto prestigio dado por los importantes logros académicos que han conseguido en sus años 23 de experiencia. Actualmente, cuenta con más de 14.000 niños y niñas en el sistema.

El Grupo Alcántara-Alicante imparte una educación Científico Humanista en niveles Preescolar, Básico y Medio. En ellos, procura desarrollar planes educativos eficientes y eficaces que le permitan conseguir excelencia académica. Con este propósito, se preocupa de contar con la colaboración de docentes directivos y docentes proactivos, con vocación y que cumplan con altos estándares de calidad.

A lo largo de sus años de experiencia en el campo de la educación, el Grupo Alcántara-Alicante ha logrado constantemente que sus colegios sean reconocidos por el Sistema Nacional de Evaluación de Colegios Particulares Subvencionados (SNED), gracias a sus resultados académicos y a la administración de los mismos.

El proyecto educativo del Grupo Educacional establece ciertos lineamientos respecto al estilo que caracteriza a la educación que imparte. A modo de síntesis, se encuentra el interés por impartir una **educación integral**, que incluya el desarrollo de los estudiantes tanto en el plano psicológico y espiritual, como el intelectual; la promoción de un **aprendizaje activo**, en el cual los niños y jóvenes puedan encontrar sus propias vías para acceder al conocimiento y aprender haciendo; promoción de un **espíritu de superación** como un agente clave en la responsabilidad que deben asumir los estudiantes en su propio aprendizaje y en la asunción de nuevos desafíos; y **valoración de la iniciativa**, entendida como la promoción de vías para la participación en diversos proyectos para generar espacios de formación, que contribuyan a mejorar la educación que se imparte en los colegios.

Este último ítem aludido es relevante para esta propuesta, por cuanto en ella se aloja la creación de un **Fondo de Innovación**. Dicho fondo se destina a la cobertura de iniciativas de mejoramiento de la docencia o de los diversos servicios educativos que ofrecen los

establecimientos (CRA, capacitación de bibliotecarios, gestión del Centro de Alumnos, talleres para estudiantes, etc.).

A este fondo se postula mediante la presentación de proyectos de innovación, los cuales son derivados a la Dirección de los colegios, quienes luego efectúan gestiones a nivel de Directorio. Por lo general, este ítem presupuestario es utilizado para pagar servicios que se solicitan a empresas externas al Grupo Educacional, no obstante –según diálogos sostenidos con encargados del fondo- siempre que se presentan iniciativas desde el interior de los colegios, se adjudican a estos para desarrollar sus propios proyectos.

Si bien no es un fondo concursable con bases establecidas y legalmente constituido, es un presupuesto que podría cubrir las necesidades de esta propuesta de capacitación docente.

4.7 Viabilidad.

La ejecución del curso resulta viable en el marco del ítem presupuestario que destina dicha empresa para la innovación pedagógica. Generalmente, se llevan a cabo actividades de formación continua docente, que cuentan con financiamiento del Grupo Educacional, las cuales surgen de las necesidades de los mismos funcionarios de los establecimientos.

Los diálogos sostenidos con el Director del colegio Alicante del Rosal y su propia gestión con el sostenedor del Grupo Educacional abren la posibilidad de presentar este proyecto al fondo de innovación.

Por otra parte, con el propósito de sondear la disposición de los futuros participantes en el curso en cuanto a sus conductas de entrada, contenidos y metodología del mismo, se efectuó una encuesta indicativa a los docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media del Grupo Educacional Alcántara Alicante¹⁸. Si bien esta encuesta no posee carácter terminante como instrumento de investigación, sí entrega antecedentes relevantes a la viabilidad, sobre el grupo de profesores que participarán en esta experiencia piloto.

¹⁸ Ver modelo de encuesta en apartado de Anexos (1).

Dicha encuesta fue enviada a 42 docentes y fue contestada por 14 de ellos, cifra que corresponde al 33,3%¹⁹. El 57,14% se encuentra en un rango de edad entre los 26 y 30 años, mientras que el 28,57%, entre los 30 y 40 años.

Respecto a su participación en cursos con modalidad a distancia (e learning o b learning) un 76,92% declara no haber participado nunca antes en una experiencia de ese tipo, y quienes responden afirmativamente, dicen que la plataforma usada en tales oportunidades fue Moodle, igual a la que será usada en esta propuesta.

En cuanto al uso de herramientas, existen algunas que son usadas más frecuentemente por el grupo. Entre ellas se encuentran el uso de correo electrónico (92,31%) y de chat (53,85%) a diario. Por su parte, la descarga de materiales (92,31%), videos (92,31%), música (84,62%), subida de materiales y videos (76,92%) y lectura de diarios y revistas electrónicas (84,62%) es efectuada ocasional, mensual, quincenal y semanalmente. A diario utilizan las redes sociales un 84,62% de los docentes encuestados. Cabe destacar también, el amplio uso de power point, pues un 46,15% declara utilizarlo semanalmente, mientras que solo un 7,69% afirma no haberlo usado nunca. Por otra parte, las herramientas que la mayoría de los docentes nunca ha utilizado son: wiki (61,54%), foro de discusión (46,15%) y juegos online (69,23%).

Sobre las acciones que ejecutan en redes sociales (Facebook y Twitter) los profesores declaran mayormente: actualizar estado (92,31%), comentar fotografías (92,31%), comentar estados (84,62%), subir fotografías (69,23%), compartir elementos subidos por otros (53,85%) y redactar tweets (53,85%).

Estos antecedentes resultan relevantes debido a las características de la propuesta, ya que en ella se hará uso de algunas de las herramientas antes mencionadas. Entonces, se presupone que el nivel de uso que declaran probablemente no hará necesaria una inducción previa al curso en el manejo básico de ellas. De todas formas, como la encuesta no fue contestada por todo el grupo, cabe la posibilidad de que existan algunos docentes que requieran de una nivelarse antes del inicio de la capacitación.

¹⁹ Ver resultados en apartado de Anexos (2).

Otro de los temas abordados en la encuesta fue el Ajuste Curricular efectuado a la unidad de Medios Masivos de Comunicación en los Planes y Programas de la asignatura²⁰. Al respecto, un 52,85% afirma estar al tanto de las modificaciones, mientras que un 46,15% dice no estarlo. Al consultar su opinión sobre estos cambios, igual porcentaje (42,86%) afirma estar medianamente de acuerdo y en desacuerdo, y a un 14,29% dichas modificaciones le son indiferentes.

Relevante resulta el manejo de los cambios en los Planes y Programas a este respecto, pues en la propuesta se incluye el tratamiento de este tema con un afán de asumir una postura reflexiva y crítica sobre dichas modificaciones.

En cuanto a los medios de comunicación que los docentes abordan o creen importante abordar en sus clases, las mayorías son: televisión (84,62%), publicidad (84,62%), internet (76,92%), prensa escrita (69,23%) y redes sociales (61,54%). Los usos que los docentes afirman darle a estos medios en el aula mayoritariamente son: trabajo de otros ejes de la asignatura (84,62%), aprendizaje de sus características, aprendizaje de sus funciones, motivación hacia los contenidos del subsector (76,92%) y análisis de su influencia en la actualidad (61,54%).

Las declaraciones de los docentes concuerdan con el interés de esta propuesta, ya que los medios en estudio serán la televisión e internet y, dentro de ellos, la publicidad y redes sociales. Por otro lado, queda en evidencia que el uso predominante de estos se realiza con el afán de abordar otros contenidos de la asignatura y también como motivación frente a ellos, es decir, como un instrumento mediador del aprendizaje. No obstante lo anterior, sí existe un interés por abarcar aspectos propiamente tales de los medios como sus características y funciones, además de la forma en que intervienen en la realidad actual.

Respecto a las habilidades asociadas a los medios de comunicación que ellos intentan desarrollar con sus alumnos, los profesores declaran que principalmente trabajan la producción de textos (prensa escrita) (84,62%), producción de textos mediales (comerciales, afiches publicitarios, programas de radio y tv, páginas web, blog, etc.) (76,92%), comprensión de lectura (76,92%), análisis crítico (61,54%) y formulación de

²⁰ Detalle sobre estos cambios en apartado 2.3.1 Medios de Comunicación en los Planes y Programas de Enseñanza Media.

juicios sobre mensajes mediales (53,85%). En menor medida declaran trabajar la interpretación personal de mensajes y la evaluación de impacto en la audiencia (23,08%).

En la consulta sobre el medio de comunicación que a ellos les parece prioritario enseñar en la actualidad, sus preferencias fueron: redes sociales (30,77%), internet (23,08%), televisión, publicidad y prensa escrita (15,38%). Al momento de evaluar su nivel de capacitación para enseñar a sus alumnos sobre medios de comunicación un 69,23% declaró sentirse “medianamente capacitado”, en tanto que un 23,08% dijo sentirse “muy capacitado”. Solo uno de ellos afirma sentirse “altamente capacitado”.

En este punto resulta interesante la percepción que poseen los profesores sobre su formación para la enseñanza en medios de comunicación, puesto que todos ellos aseguran poseer algún grado medio o alto de preparación y, en efecto, enseñan estos contenidos basados en esa creencia. Sin embargo, es importante cuestionar el nivel de experticia de los docentes en este campo, ya que ninguno de ellos ha recibido formación teórica ni práctica sobre medios de comunicación ni tampoco para la educación en medios tanto en su educación de pregrado como en su formación continua.

Respecto a la disposición de participar en cursos de capacitación de formación continua sobre cómo educar en medios de comunicación, un 92,31% respondió afirmativamente, mientras que un 7,69% declara no estar dispuesto por razones de falta de tiempo. Por último, la modalidad que más les acomodaría para la participación en tales cursos es la b learning (69,23%) y, en segundo lugar, el modo presencial (23,08%).

Pese a que los docentes declararon en su mayoría estar medianamente capacitados para impartir clases sobre medios de comunicación, una amplia mayoría se encuentra dispuesta a participar de un curso de capacitación. Esta disposición resulta positiva para efectos de esta propuesta, por cuanto se ofrece como una solución a la problemática que implica el carecer de herramientas teóricas y pedagógicas suficientes para el tratamiento de los medios en el aula. Finalmente, el grupo de encuestados declara su preferencia hacia la modalidad semipresencial por razones de tiempo y distancia, lo cual concuerda con las características de este curso.

4.8 Recursos.

Recursos para la formación

1. Plataforma del curso: espacio virtual, al cual los docentes accederán mediante la creación de una cuenta personal. Esta contará con herramientas, tales como: nómina del curso, correo electrónico, sitio para foros, lecturas complementarias, preguntas frecuentes.
2. Sesiones presenciales (3): inicio del curso, cierre del módulo de internet y apertura del módulo de televisión, cierre del curso.
3. Foro de discusión: bajo la guía del moderador, los docentes participarán de discusiones respecto a las prácticas pedagógicas en torno al uso de internet y la televisión en el aula.
4. Tutoría online: cita virtual con el e-moderador para resolver dudas sobre actividades y varios.
5. Lecturas complementarias: selección de lecturas básicas, que se encontrarán dispuestas en la plataforma del curso.

Recursos Humanos

1. Relator: profesional capacitado en el área de educación en medios y en el tratamiento de los medios en el aula. Él se encargará de dirigir las sesiones presenciales y motivará a los docentes a la participación en las actividades del curso.
2. Diseñador de plataforma web: profesional idóneo en el diseño e implementación de plataformas web para el trabajo educativo. Dispondrá de las herramientas online en el espacio virtual, necesarias para la ejecución del curso.
3. E-Moderador: profesional capacitado en el área de educación en medios. Su rol consistirá en mantener un contacto frecuente con los participantes en el curso, de manera que pueda resolver dudas y convocar a los docentes a asumir un rol activo en el espacio virtual, a expresar su opinión en el foro y a ser responsables en la entrega de los materiales.

Recursos logísticos

1. Sala de computación con equipos conectados a internet.
2. Computador portátil relator y e-moderador.
3. Proyector multimedia.
4. Materiales: guías de trabajo y de reflexión.
5. Implementos para el coffe break.

4.9 Evaluación del curso.

La evaluación del curso se efectuará en dos planos: manejo de contenidos y satisfacción del curso de capacitación. En el primer caso, la evaluación tendrá un carácter formativo y no sumativo, debido al interés de fomentar el aprendizaje de los integrantes del grupo, mediante la participación y la emisión de críticas constructivas. Para eso, todas las actividades del curso cuentan con indicadores de evaluación que observan desde el nivel de participación hasta el nivel de asertividad en la ejecución de las actividades y en el manejo de los contenidos vistos en cada sesión. Asimismo, tanto el módulo de internet como el de televisión poseen trabajos de cierre, los cuales estarán a disposición de los participantes del curso a fin de que estos efectúen coevaluaciones formativas. De igual manera, el moderador realizará correcciones al trabajo y entregará sugerencias de mejoramiento tanto en el transcurso de las actividades, como en el término de estas.

En segundo lugar, con el fin de obtener información respecto al nivel de satisfacción de los participantes del curso, se les solicitará que completen una encuesta de este carácter, en la cual podrán emitir opiniones sobre los contenidos tratados, la metodología utilizada, el uso de la plataforma, el desempeño del moderador y los materiales utilizados aportados. Dadas las características particulares de este curso de capacitación, según criterio del Docente de la Cátedra Evaluación de Proyectos, el Sr. Álvaro Salinas, era necesaria la confección de un instrumento especialmente dedicado a este proyecto, razón por la cual se elaboró una encuesta²¹ con escala Likert a fin de observar los niveles de acuerdo y desacuerdo respecto

²¹ Anexo 3: Encuesta de satisfacción Curso de capacitación B learning sobre educación en medios de comunicación.

a las características del curso. De esa manera, será posible recoger información relevante para el mejoramiento de la propuesta en futuras instancias de capacitación.

4.10 Planificación del curso

MÓDULO 1 presencial: Presentación.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
09:00 10:30	- Dinámica de presentación de los integrantes. - Tema 1: Presentación del curso: contenidos, objetivos, actividades, duración, relatores y evaluación. - Tema 2: Metodología del curso: sesiones presenciales y trabajo en la red. Creación de cuenta e indagación en la plataforma del curso para el uso de herramientas: foro de discusión, descarga de materiales, subida de materiales, correo electrónico, chat para tutoría online.	Los docentes: - Interactúan con sus compañeros, mediante actividad de presentación. - Comprenden las características del curso y el funcionamiento o de la plataforma web, mediante inducción.	Inicio: el relator invitará a participar a los docentes en dinámica de presentación, en la cual cada uno dará cuenta de sus expectativas del curso. Desarrollo: el relator explica a los profesores los contenidos, objetivos, duración y evaluación del curso (Material 1). Luego, les realiza una inducción para el ingreso al sitio del curso y la creación de un usuario. Ahí, les muestra las herramientas que utilizarán en el curso y los espacios que estarán dispuestos para los módulos de internet y televisión. Cierre: Los docentes plantean dudas respecto a lo visto anteriormente y a la participación en foro de discusión.	- Participación activa en la actividad, presentación clara de expectativas. - Creación efectiva de usuario.

MÓDULO 2 presencial: Contexto

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
11:00 13:00	- Tema 1: ¿Qué es educar en medios? - Rol social de los medios. - Tema 2: Consumo juvenil de medios. - Tema 3: Ajuste curricular y medios de comunicación. - Tema 4: Foro de discusión online.	Los docentes: - Reflexionan en torno al concepto de educación en medios y a sus roles sociales. - Observan la presencia de medios en el ajuste curricular. - Indagan en el consumo juvenil de medios.	Inicio: Los docentes ven un video que aborde la importancia de los medios en la sociedad de la comunicación y del conocimiento. Desarrollo: en grupos de 5 integrantes conversan, intentando dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué importancia le atribuyen a los medios de comunicación en la sociedad actual? y ¿qué roles poseen éstos? Se efectúa plenario con las reflexiones de los grupos, tomando apuntes de conclusiones y se efectúa un modelamiento a partir de soporte teórico (Fontcuberta, 2003). Responden en libre participación: ¿Consideran que la misma importancia le atribuyen nuestros alumnos a los medios de comunicación? Observan estadística sobre consumo juvenil de medios (INJUV, 2007) y extraen conclusiones a partir de ella. El relator expone la situación de los medios de comunicación en el ajuste curricular 2009 y abre el debate sobre la inclusión de estas temáticas en el programa de estudios de la asignatura. Invita a participar en foro de discusión online. Cierre: Los docentes plantean dudas respecto a la participación en foro de discusión.	- Participación activa en grupos de diálogo.

MÓDULO 3 online: Internet.

Tema 1: Importancia de la red en la actualidad.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Importancia de la red en la actualidad. - Las redes sociales hoy.	Los docentes: - Reflexionan en torno a la importancia que tiene internet en la actualidad y al rol de las redes sociales hoy.	Inicio: los docentes observan el video “Caso de éxito – MSF – Pastillas contra el dolor ajeno. Desarrollo: reflexionan en torno a las siguientes preguntas²² y responden pauta adjunta (Material 2): ¿quién creó esta campaña? ¿cuáles técnicas creativas se usan para llamar la atención? ¿qué función tiene internet y las redes sociales en la difusión y el resultado de la campaña? ¿por qué razón cree usted que se decidió usar internet y las redes sociales en esta campaña? Buscan videos de otras campañas conocidas por ellos y de difusión mediante las redes sociales y suben a la página del curso. Comentan aspectos relevantes observados en campañas compartidas. Cierre: Los docentes leen artículo <i>Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes</i> (P.Colás, T. González; De Pablos, J.)²³ y elaboran comentario con conclusiones respecto a la importancia de las redes sociales en campaña vista y otras aportadas por otros integrantes del grupo.	- Responden pauta adjunta y suben al sitio. - Comparten videos atingentes al tema tratado. - Elaboran conclusiones relevantes a las redes.

²² Algunas de ellas extraídas de las Cinco preguntas clave, disponibles en el Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios de CML (CML *MediaLit Kit*).

²³ Disponible en el link:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-03>

Tema 2: Facebook, Twitter y Youtube, espacios para la expresión y la participación personal y ciudadana.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Expresión y participación personal y ciudadana en Facebook, Twitter y Youtube.	Los docentes: - Analizan casos de participación ciudadana en las redes y su impacto en los cambios sociales.	Inicio: Los docentes observan el video resumen de la campaña “Chao Pescao. Salvemos Punta de Choros” (2009). Desarrollo: elaboran una cronología de la campaña, determinando los productos mediales que se elaboraron en el transcurso de ese tiempo y las plataformas que se usaron para su difusión. Mediante pauta de trabajo (Material 4), analizan la trascendencia del uso de aquellas plataformas en el éxito de la campaña. Suben sus resultados a la página del curso y comentan análisis de compañeros. Cierre: El moderador elaborará conclusiones a partir de las reflexiones aportadas por todos los participantes del curso, respecto a la trascendencia del uso de las redes para el desarrollo de movimientos sociales de impacto.	- Responden pauta adjunta y suben al sitio. - Elaboran conclusiones relevantes a las redes.

Tema 3: Ética y redes.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Beneficios y riesgos inherentes al uso de redes sociales.	Los docentes: - Indagan en herramientas de privacidad y de denuncia de actos violentos en Facebook, Twitter y Youtube. - Determinan sugerencias para la orientación de jóvenes en el uso adecuado de redes sociales.	Inicio: Los docentes reflexionan respecto a lo que entienden por cyberbullying e indagan en los materiales adjuntos para corroborar su percepción sobre el tema. Desarrollo: Crean un perfil de Facebook para su labor pedagógica. También, completan su información de perfil y suben una foto. Luego, aceptan un amigo desconocido (ficción creada por el moderador), el cual intentará violentar al docente. Para evitar estas conductas, los docentes indagan en las herramientas de privacidad que la página ofrece y las aplican a su perfil. Asimismo, exploran las medidas de denuncia de contenidos existentes en Facebook y las aplican a los contenidos aportados por el agresor. De igual forma, indagan en los mecanismos de denuncia de Twitter y Youtube. Posteriormente, los docentes elaboran en conjunto una serie de sugerencias para el uso responsable de las redes sociales. Complementan sus conclusiones con la lectura de “Los adolescentes y las redes sociales” (págs. 8-9) (Material 5). Cierre: A partir de los aportes de todos los docentes, elaboran un “Decálogo del uso	- Participación activa en simulación de Facebook. - Selección atingente de sugerencias para el decálogo.

			responsable de la red social”, escogiendo para ello las sugerencias más importantes extraídas de la participación en la actividad de desarrollo.	
--	--	--	--	--

Tema 4: Búsqueda y selección de la información en internet.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Búsqueda y selección de la información en internet.	Los docentes: - Buscan y seleccionan información sobre un hecho noticioso y reflexionan en torno a la calidad y cantidad de la información, a la variedad de fuentes y a su veracidad. - Planifican una clase respecto a algún tema abordado en el módulo de internet.	Inicio: Los docentes observan video de alguna noticia reciente, emitida en algún canal de televisión abierta. Desarrollo: Investigan en las redes sociales – esencialmente Twitter y Youtube- y diversas páginas de internet el cómo se llevó a cabo el desarrollo de los acontecimientos. Recopilan antecedentes desde diversas fuentes y redactan una crónica periodística con dicha información (Material 6). La publican en el sitio. Los docentes comentan los trabajos de sus colegas, a partir de la información entregada y a la variedad de fuentes utilizadas, respondiendo pauta adjunta (Material 7): ¿La información que se aporta es suficiente? ¿Carece de algún dato importante? ¿Hizo falta investigar algún área o abordarlo con mayor profundidad? ¿Las fuentes utilizadas son fidedignas? ¿Ofrecen un respaldo de la información entregada? Cierre: Los profesores elaboran una planificación de una clase de dos horas con una actividad relativa a algún tema abordado en el módulo de internet y la suben al sitio del curso (Material 8). Los temas serán sorteados a fin de obtener variedad de clases y actividades.	- Elaboración adecuada de crónica periodística, investigación profunda del hecho. - Participación activa en el comentario de crónicas. - Elaboración adecuada de la planificación

Tema 5: Foro N°2 “Criterios para la búsqueda y selección de la información”

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre, duración de una semana.	- Búsqueda y selección de la información en internet.	Los docentes: - Determinan criterios para la orientación de sus alumnos en la búsqueda y selección de información en la red.	Inicio: Actúa como actividad de cierre al tema N°4.	- Participación activa en el foro (a diario). - Asertividad de los comentarios.
			Desarrollo: Los docentes participan en el foro, respondiendo a la siguiente pregunta inicial: ¿Qué criterios debemos considerar a la hora de buscar y seleccionar información? ¿Cómo podemos guiar a nuestros alumnos en esta tarea? ²⁴	
			Cierre: Los profesores entregan impresiones generales en torno a su participación y a la de sus colegas en el foro y a la utilidad de esta herramienta para efectuar acuerdos respecto a un tema.	

²⁴ Se sugiere para la participación en el foro la consulta de diversas fuentes que se refieren a la búsqueda efectiva de información, tales como: www.bibliotecarios.cl, <http://tutorial.sibuc.uc.cl/>

MÓDULO 4 presencial: Cierre módulo online de internet. Introducción al módulo de televisión.

Tema 1: Cierre módulo online de internet.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
09:00 10:30	- Planificación de clases. - Educación en medios. - Internet en el aula.	Los docentes: - Exponen planificaciones de clase elaboradas a partir de los temas abordados en el módulo online de internet.	Inicio: Se da inicio a la sesión dialogando respecto a las impresiones de los participantes sobre el módulo de internet, sobre los temas tratados y aquellos que escogieron para planificar su clase. Desarrollo: Los profesores exponen sus trabajos de planificación y reciben comentarios y críticas constructivas para enriquecer su trabajo. Asimismo, responden preguntas sobre la ejecución de las actividades planificadas. Cierre: Responden a la siguiente pregunta: ¿creen ustedes que estas actividades nos permiten educar en medios a nuestros alumnos? Se efectúa una ronda de opiniones.	- Presentación oportuna de planificación. - Comentario y crítica constructiva de planificaciones.

Tema 2: Importancia de la televisión en la actualidad. Consumo juvenil de TV en Chile.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
11:00 13:00	- La televisión hoy. - Consumo juvenil de TV en Chile.	Los docentes: - Conocen características que adopta la TV en la actualidad y estadísticas sobre el consumo de TV en Chile, especialmente, el juvenil. - Reflexionan en torno a la importancia de enseñar a los jóvenes a ver televisión.	Inicio: Los docentes observan estadísticas sobre el consumo de televisión juvenil en Chile. Efectúan comentarios respecto a las preferencias que los jóvenes muestran. Desarrollo: Los docentes observan fragmentos de programas televisivos de consumo juvenil (Yingo, Los Simpsons, South Park, etc.). Comentan qué aspectos de los fragmentos vistos en los videos les parecen importantes abordar con los estudiantes en clases, extraen temas susceptibles de ser tratados con ellos. Responden a la siguiente pregunta en grupos: ¿Qué características poseen los programas más vistos por los jóvenes en la actualidad? ¿Qué recursos utilizan a fin de lograr la adhesión de su audiencia? Cierre: En plenario, cada grupo expone y reflexionan sobre las respuestas a las preguntas planteadas durante el desarrollo de la sesión.	- Participación activa en las actividades de la sesión. - Asertividad en la detección de temas sobre los programas de televisión.

MÓDULO 5 online: Televisión.

Tema 1: Lenguaje y narrativa audiovisual.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Lenguaje audiovisual. - Narrativa audiovisual.	Los docentes: - Identifican características elementales del lenguaje audiovisual. - Reconocen elementos de la narrativa audiovisual en series animadas. - Analizan series animadas desde el punto de vista del lenguaje utilizado y de la narrativa lograda y los comparan con ejemplos de décadas anteriores a fin de evidenciar el cambio que ha tenido.	Inicio: Leen material 9, en el cual se explican elementos básicos del lenguaje y la narrativa audiovisual.	- Participación activa en la identificación de los elementos en los capítulos de las series. - Búsqueda activa de ejemplos y análisis asertivo de ellos según pauta.
			- Desarrollo: - Efectúan análisis de capítulo de serie animada South Park o Los Simpsons a partir de elementos propios de su lenguaje y narrativa (Material 10). - Buscan fragmentos en internet de distintos ejemplos de décadas pasadas y efectúan una comparación entre ellos y los utilizados en actividad anterior, a fin de determinar diferencias en el manejo del lenguaje y los recursos de la narrativa que se han dado con el paso del tiempo (Material 11). Tanto videos como aspectos comparados los suben al sitio del curso.	
			Cierre: Revisan los resultados de la actividad de sus compañeros y efectúan comentarios respecto a las ideas expuestas, agregando información o simplemente emitiendo opiniones.	

Tema 2: Géneros Televisivos, noticieros y reality show.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Géneros televisivos: noticieros y reality show.	Los docentes: - Observan la existencia de elementos de la narrativa audiovisual en noticieros y reality show. - Identifican los recursos utilizados en noticieros televisivos y reality show para la captación y mantención de su audiencia.	Inicio: Los profesores observan capítulo de noticias de TVN y de Mega que estarán dispuestos en el sitio del curso. Desarrollo: Elaboran un catastro de las noticias que se emiten y las clasifican según temática. Observan coincidencias y discrepancias entre canales. De acuerdo con una noticia indicada, identifican en ella elementos de la narrativa audiovisual. (Material 12). En un capítulo de reality show que estará dispuesto en el sitio efectúan el mismo ejercicio. Identifican los recursos de proximización²⁵ utilizados por los noticieros y el reality para la captación y mantención de su audiencia. (Material 13). Suben resultados al sitio del curso.	- Participación activa en las actividades. - Asertividad en el reconocimiento de los elementos de la narrativa audiovisual. - Asertividad en la identificación de los recursos de proximización. - Participación fluida en comentarios de videos.

²⁵ Antezana, B. (2009) Concepto utilizado en artículo “Estrategias narrativas de proximización del noticiario televisivo chileno” (2009) para referir a los recursos destinados a la captación y mantención de la audiencia. Referencia completa en apartado de Referencias Bibliográficas.

			Cierre: efectúan comentarios al pie de los videos en torno a la siguiente pregunta: ¿Si se utilizan tales recursos para la construcción de la realidad en los noticieros y los reality, cómo se logra la verosimilitud? ¿Por qué estos géneros televisivos cuentan con tan amplia adhesión de las audiencias?	
--	--	--	--	--

Tema 3: Publicidad, valores y estereotipos.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Publicidad en televisión.	Los docentes: - Analizan avisos publicitarios televisivos, determinando las características que asumen ciertos estereotipos femeninos y masculinos en ellos. - Asimismo, reconocen los valores asociados a dichos estereotipos y su relación con la intención comunicativa y comercial del aviso.	Inicio: Los docentes observan diversos avisos publicitarios que están disponibles en el sitio del curso.	- Participación activa en las actividades. - Asertividad en la identificación de los estereotipos y sus características. - Carácter crítico de comentario en la relación de los valores asociados a la marca y a la intención que con éstos se persigue. - Participación activa en la búsqueda y propuesta de avisos.
			Desarrollo: Los profesores reconocen estereotipos femeninos y masculinos presentes en los avisos. De igual forma, identifican los valores asociados a los estereotipos. Efectúan relación entre los valores asociados a los estereotipos y la intención comunicativa (posicionamiento y mantención de la marca) y comercial del aviso. Determinan elementos de la construcción audiovisual que contribuyen a la consecución del objetivo del aviso. Suben sus resultados al sitio del curso. Utilizan para estas actividades el material 14 con elementos constitutivos del aviso publicitario audiovisual. Cierre: Los docentes buscan en internet y suben al sitio del curso avisos publicitarios que presenten el uso de estereotipos femeninos y masculinos susceptibles de utilizar en clase con sus alumnos. Además, efectúan un breve comentario de los atributos del aviso, promocionándolo.	

			Finalmente, según votación, se escogen los tres mejores.	
--	--	--	--	--

Tema 4: Trabajo final del curso.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
Libre	- Planificación de clase. - Educación en medios. - Internet y Televisión.	Los docentes: - Planifican actividad con algún contenido abordado a lo largo del curso. - Aplican en una actividad lo aprendido acerca de la educación en medios (internet y televisión).	- Inicio: Los docentes, en grupos pequeños, escogen un tema vinculado con la educación en medios.	- Creatividad en la planificación de la actividad. - Claridad y oportunidad de los objetivos. - Habilidades consideradas para el trabajo con los alumnos. - Pertinencia de las actividades para el logro de objetivos.
			- Desarrollo: Los docentes planifican una actividad para ser desarrollada con el grupo completo en la instancia de cierre del curso.	
			Cierre: Suben su planificación para recibir sugerencias del moderador previa presentación con el curso completo.	

MÓDULO 6: Cierre del curso.

Tema 1: Presentación de trabajos finales.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
09:00 11:00	- Planificación de clase. - Educación en medios. - Internet y Televisión.	Los docentes: - Ejecutan actividad planificada con el curso completo. - Reflexionan en torno a las actividades propuestas y hacen sugerencias de mejoramiento.	Inicio: Consultan dudas respecto a la planificación elaborada. Desarrollo: Los docentes ejecutan la actividad con el grupo y reciben comentarios respecto a la coherencia de la planificación y a su concordancia con los objetivos del curso. Cierre: Los docentes efectúan comentarios finales sobre la actividad de cierre del curso. Manifiestan apreciaciones sobre la relevancia de la actividad para el propio aprendizaje y para la posterior ejecución de ellas con los alumnos.	- Claridad en la ejecución de la actividad. - Pertinencia de los procedimientos para el logro de objetivos. - Participación activa en la retroalimentación de los trabajos.

Tema 2: Evaluación del curso y entrega de diplomas.

Horario	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
11:30 13:00	- Evaluación del curso. - Entrega de diplomas.	Los docentes: - Evalúan el curso, según encuesta satisfacción adjunta en Anexo 3. - Reciben diplomas de participación en el curso.	- Inicio: El moderador hace entrega de encuestas a los participantes del curso y explica la forma de contestarla. - Desarrollo: Los docentes contestan encuesta de satisfacción del curso de capacitación. Asimismo, se les solicita que efectúen comentarios espontáneos sobre criterios incluidos en la encuesta y aquellos que no estén incorporados en ella. Reciben diplomas de participación en el curso y se les agradece por ello. Cierre: Despedida.	Sin indicadores.

5. MATERIALES DEL CURSO²⁶

MATERIAL 1: PROGRAMA DEL CURSO

1. Descripción General.

Curso de capacitación semipresencial sobre educación en medios de comunicación (televisión e internet), dirigido a docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media. Este pretende motivar la reflexión en torno a las prácticas pedagógicas llevadas a cabo respecto a los medios en el aula, la necesidad de educar en medios y al enfoque pedagógico que debiese tener la misma.

Este curso tiene una duración de 24 horas, las cuales serán distribuidas en 3 jornadas de carácter presencial y 7 sesiones de trabajo en módulos online. Dichas herramientas se encuentran en un sitio especialmente acondicionado para el curso, cuya plataforma es Moodle.

2. Objetivos del curso.

General

Que los docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media fortalezcan sus competencias técnicas y metodológicas para el tratamiento de la televisión e internet en el aula, mediante su participación en un curso de capacitación semipresencial sobre educación en medios.

Específicos

1. Que los docentes reflexionen y discutan en torno a la importancia de abordar crítica y reflexivamente la educación en medios de comunicación y, asimismo, sobre las prácticas pedagógicas que llevan a cabo a este respecto.
2. Que los docentes identifiquen las características básicas de la televisión e internet como medios de comunicación, y de la publicidad como un género, cuya presencia es constante en ellos.
3. Que los docentes reflexionen en torno a los contenidos emitidos por los medios de comunicación, especialmente de la televisión e internet.
4. Que los profesores planifiquen actividades relacionadas con la educación en televisión e internet para el apoyo de su propia labor pedagógica.

²⁶ Este, al igual que todos los materiales que se presentan a continuación, se encontrarán disponibles en el sitio del curso, Sección Materiales.

3. Contenidos.

Módulo 1 presencial: Presentación.

- Tema 1: Dinámica de presentación de los integrantes. Presentación del curso: contenidos, objetivos, actividades, duración, relatores y evaluación.
- Tema 2: Metodología del curso: sesiones presenciales y trabajo en la red. Creación de cuenta e indagación en la plataforma del curso.

Módulo 2 presencial: Contexto.

- Tema 1: ¿Cómo hemos llevado a cabo la educación en medios hasta hoy? ¿Qué significa la educación en medios? Importancia de educar en medios. Rol social de ellos.
- Tema 2: Consumo juvenil de medios chilenos.
- Tema 3: Ajuste curricular y medios de comunicación
- Tema 4: Presentación del foro de discusión online N°1. Los docentes participan en un foro en el transcurso de una semana, cuya pregunta es: ¿Es pertinente la manera en que se presentan hoy los contenidos referidos a medios de comunicación en los Planes y Programas de la asignatura de Enseñanza Media? ¿De qué manera podemos contribuir a la formación de nuestros alumnos en esta área del conocimiento?

Bibliografía:

- Fontcuberta, M. d. (2003). *Medios de Comunicación y Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 04 de marzo de 2012, de [www.redalyc.cl: http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80003207](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80003207)
- Quiroz V., M. T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 187-203). Barcelona: Gedisa.
- Pérez Tornero, J. M., & Fontcuberta (colaboradora), M. d. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones clave*. Recuperado el 23 de abril de 2012, de www.gabinetecomunicacionyeducacion.com: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Guia_Mentor_2.pdf.

Módulo 3 online: Internet.

- Tema 1: Importancia de la red en la actualidad. Las redes sociales hoy.
- Tema 2: Facebook, Twitter y Youtube: espacios para la expresión y la participación personal y ciudadana.
- Tema 3: Ética (virtudes y riesgos) y redes.
- Tema 4: Búsqueda y selección de la información. Criterios (variedad de fuentes, confiabilidad). Planificación de clases.

- Tema 5: Presentación foro N°2: ¿Qué criterios debemos considerar a la hora de buscar y seleccionar información? ¿Cómo podemos guiar a nuestros alumnos en esa tarea?

Bibliografía

- Aularia, R. et al. (2011). *Entrevistas Comunicación y Cambios sociales. Emisores/receptores activos para los cambios sociales*. Recuperado el 12 de mayo de 2012, de [www.aularia.org: http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=40](http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=40)
- Albero, M. (2002). *Adolescentes e internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información*. Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=801797>
- Gabelas B., J. A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 205-223). Barcelona: Gedisa.
- *Los géneros periodísticos*. (s.f.). Recuperado el 12 de octubre de 2012, de [www.comunicación.idoneos.com: http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599)
- MINEDUC. (2011). *Primera encuesta sobre bullying*. Recuperado el 05 de noviembre de 2011, de MINEDUC: <http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201104251732440.ENCUESTA%20BULLYING.pdf>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (septiembre de 2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de [www.me.gov.ar: http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf)
- P. Colás, T. G. (2013). Juventud y redes sociales. *Comunicar*, XX(40), 15-23.

Módulo 4 presencial: Cierre módulo internet, introducción a la televisión.

- Tema 1: Presentación de planificaciones de clase con temáticas abordadas en el módulo de internet.
- Tema 2: Importancia de la televisión en la actualidad. Consumo juvenil de TV en Chile.

Módulo 5 online: Televisión.

- Tema 1: Lenguaje y narrativa audiovisual, aplicada a series animadas.
- Tema 2: Géneros televisivos: noticieros y reality show.
- Tema 3: Publicidad, valores y estereotipos.
- Tema 4: Trabajo final curso. Planificación y ejecución de clase.

Bibliografía:

- Antezana B.,
- L. (junio de 2009). *Estrategias narrativas de proximización del noticiero televisivo chileno*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de www.aprendeenlinea.co:8080/aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6435/5905
- Ferrés i Prats, J. (2003). *El estilo comunicativo en la televisión educativa*. Recuperado el 18 de abril de 2012, de [www.dialnet.unirioja.net:8080/http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893288](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893288).
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, XVIII(36), 15-24.
- Luengo B., F. (julio de 2009). *La realidad más irreal: La televisión como modeladora de la ideología y de la subjetividad*. Recuperado el 07 de julio de 2012, de [www.flacsoandes.org:8080/http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf)
- Marqués Graells, PÁG. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de [www.peremarques.pangea.org:8080/http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm](http://www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm).
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII(35), 113-119.

Módulo 6: Cierre del curso.

- Tema 1: Presentación de evidencia de trabajo final del curso. Todos los participantes exponen los resultados de su trabajo.
- Tema 2: Evaluación del curso, entrega de certificados.

4. Evaluación.

La participación en el curso se evaluará de manera formativa. Cada participante tendrá que efectuar un cierto número de actividades en las cuales mostrará su dominio de los contenidos abordados en los diferentes módulos. Para ello recibirá apoyo del moderador del curso. La no ejecución de las actividades implica la no aprobación del mismo.

Asimismo, se solicitará la participación de los alumnos del curso en una encuesta de satisfacción a fin de recoger datos relevantes para próximas experiencias de capacitación.

MATERIAL 2: PAUTA DE ANALISIS

CASO DE ÉXITO – MSF – PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO

Elaboradas a partir de las *Cinco preguntas clave*, disponibles en el Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios de CML (CML *MediaLit Kit*).

Objetivo: Reflexionar en torno a la importancia que tiene internet en la actualidad y al rol de las redes sociales hoy.

Preguntas guía:

1. ¿Quién creó esta campaña? ¿Quién es el autor o autora? ¿Qué tecnologías se utilizaron en su creación?
2. ¿Cuáles técnicas creativas se usan para llamar la atención? (formas, colores, sonidos, silencios, escenario, movimiento, símbolos, enfoque, plano, música, etc.)
3. ¿Qué función tiene internet y las redes sociales en la difusión y el resultado de la campaña?
4. ¿Por qué razón cree usted que se decidió usar internet y las redes sociales en esta campaña?

**MATERIAL 3: JUVENTUD Y REDES SOCIALES: MOTIVACIONES Y USOS
PREFERENTES (P. Colás, T. González y J. de Pablos, 2013)**

Debido a que este material será utilizado en el módulo online de internet, los participantes del curso serán redirigidos al siguiente link de la Revista Comunicar:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-03>

MATERIAL 4: PAUTA DE ANÁLISIS REDES SOCIALES

CHAO PESCAO, SALVEMOS PUNTA DE CHOROS

Objetivo: Analizar casos de participación ciudadana en las redes y su impacto en los cambios sociales.

Preguntas guía:

1. ¿Qué productos mediáticos se utilizaron en el transcurso de la campaña? ¿Qué motivó la creación de tales productos?
2. ¿Qué plataformas se usaron para la difusión de dichos productos mediáticos?
3. ¿Por qué razón usted cree que se usaron tales plataformas?
4. ¿Qué influencia tuvieron los productos mediáticos y su difusión por determinados canales para el éxito de la campaña?
5. ¿Qué características particulares tenían los productos mediáticos y las plataformas utilizadas que influyeron en el éxito de la misma?

MATERIAL 5: LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES

(Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010))

¿Qué son las Redes Sociales?

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: **entablar contactos** con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su “**lista de amigos**”.

Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. El primer antecedente se remonta a **1995**, cuando un ex estudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó **classmates.com** (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero recién dos años más tarde, en **1997**, cuando aparece **SixDegrees.com** (seis grados. com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales, tal y como lo conocemos hoy, que permite crear perfiles de usuarios y listas de “amigos”. A comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en **círculos de amigos en línea**. Este era precisamente el nombre que se utilizaba para describir a las relaciones sociales en las comunidades virtuales. Estos círculos se popularizaron en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían ya no solo para re encontrarse con amigos o crear nuevas amistades, sino como espacios de intereses afines.

¿Cómo y cuándo surgieron?

El término “amigo” en las redes sociales, tiene un significado diferente al tradicional que recibe en la vida real. En las redes sociales, “amigo” es todo aquel que ha sido invitado a visitar el sitio personal en la red. Y funciona de la siguiente manera: un usuario envía mensajes a diferentes personas invitándolas a ver a su sitio. Los que aceptan, se convierten en “amigos” y repiten el proceso, invitando a amigos suyos a esa red. Así, va creciendo el número de “amigos”, de miembros en la comunidad y de enlaces en la red.

Introducción

¿Qué es lo que más valoran los adolescentes de sí mismos? La popularidad. ¿Y qué necesita un adolescente para ser popular? Amigos, humor y espontaneidad. Así lo reflejó una encuesta del Ministerio de Educación de la Nación, entre 3500 alumnos secundarios. Ser popular es tener muchos amigos. La identidad de los adolescentes no puede entenderse sin sus amigos. Y sin ellos, tampoco es fácil comprender los usos que hacen de los medios y las tecnologías. Los chicos de hoy –aun rodeados de pantallas- valoran a los amigos tanto como los de ayer. Solo que Internet generó nuevas maneras de relacionarse, nuevas formas de sociabilidad. Inmersos en este mundo tecnológico, es comprensible que la vida social de los adolescentes pase por las pantallas. Los chicos quieren aumentar su lista de “amigos”. Y para conquistar la amistad del otro, a veces comparten información personal. El concepto de “amistad” virtual y real, no es el mismo. Y ellos lo saben. Pero los amigos de la Red son

también “amigos”. Y suman. Para el adolescente, el anonimato y la intimidad ceden ante el deseo de fama y popularidad. ¿No son conscientes los chicos de que esta exposición trae riesgos? Cuando un adolescente construye su blog o su perfil en una red social, suele pensar que solo lo ven sus amigos, o quienes están interesados en lo que dice. No piensan que cualquiera que navegue en la Red, conocido o no, puede ver lo que escribió. Los chicos no creen en los riesgos de Internet porque se sienten “autoinmunes” o porque piensan solo en sus amigos.

Las pantallas son tema de conversación entre ellos: una nueva película en DVD, una serie de TV recién estrenada, un nuevo sitio web de música, un ring tone para el celular, un nuevo “amigo” en una red ... Las pantallas son –además– soportes de su vida social. Para comunicarse, esta generación puede hablar por teléfono de línea o celular, enviar un mensaje de texto, mandar un email, chatear, bloggear, encontrarse en una red social.

¿Cuáles son las más conocidas?

Existen redes de todo tipo. Las hay artísticas, profesionales, musicales, de universidades. Hay redes para cada tema. Sin embargo, las redes más populares en los últimos años no responden a un tema específico. Son redes cuyo objetivo es reencontrarse con viejos amigos o conocer gente nueva. Las redes sociales más visitadas por los jóvenes y con mayor crecimiento en los últimos años son Facebook, MySpace y Twitter.

Facebook

(www.facebook.com): Es la más popular en la actualidad. Fue creada en el año 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. Hoy en día funciona como una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos, chatean y son parte de grupos según intereses afines.

MySpace

(www.Myspace.com) : Nació en 2003 y es la segunda más visitada de Internet. Si bien se define como un sitio social, ganó su popularidad al permitir crear perfiles para músicos, convirtiéndose en una plataforma de promoción de bandas. Los usuarios de esta red pueden subir y escuchar música en forma legal.

Twitter

(www.twitter.com) No es aún de las más masivas. Pero es posiblemente, una de las que más creció en los últimos años, desde que nació en el 2006. Su particularidad es que permite a los usuarios enviar mini-textos, mensajes muy breves denominados “tweets”, de no más de 140 caracteres. Las estadísticas dicen que circulan más de 3 millones de “tweets” por día.

Otras redes sociales muy populares entre los adolescentes son: Sónico, Orkut, Flickr, Yahoo 360°, DevianART (artística) y LinkedIn (profesional). Luego, existen otras redes sociales, de menor cantidad de usuarios.

Las redes en cifras...

Al año 2009, más de 850 millones de personas en todo el mundo, estaban en alguna Red Social. ¿Cómo se distribuyen los usuarios entre las diferentes redes? Las dos más populares, como dijimos, atraen a la gran mayoría:

Facebook: 400 millones. En la Argentina, existen más de 7 millones de usuarios de Facebook.

MySpace: 274 millones

Twitter: 105 millones

hi5: 80 millones

Tagged.com: 70 millones

Orkut: 67 millones

Linkedin: 43 millones

Flickr: 32 millones

Fotolog: 20 millones

Sónico: 17 millones

DevianART: 9 millones

El sitio personal en la red social

Las redes sociales permiten que los usuarios armen en ella su propia página Web (home page). En esta página, las personas pueden contar quiénes son, hablar de sus gustos e incluir la información que quieran compartir con su lista de amigos. El sitio personal en una red social funciona como una página web y por lo general, incluye información sobre su autor. Entre otros datos suelen figurar su nombre, email, la fecha de nacimiento, género, ciudad, y sus gustos: películas, libros, deportes. El sitio puede incluir –además - fotos, textos, juegos, links, comentarios, vídeo clips y música.

Una diferencia importante entre los sitios personales en las redes sociales y los blogs, es que en las redes sociales, las páginas web buscan sobre todo conocer gente y tener más “amigos”.

¿Cómo funciona una red social?

Para crear y mantener una página personal en una red social, hay que seguir diferentes pasos:

Crear un perfil de usuario. Este perfil consiste en las características que la persona quiere dar a conocer sobre sí misma, para incorporarse como nuevo miembro en una red social. En el perfil, la gente incluye los datos personales que quiere: nombre, dirección electrónica, actividades, gustos, intereses, etc. De cualquier modo, solo con el nombre y dirección de email ya puede ser integrante.

Incorporar a los primeros amigos. Una vez creada la página, su autor “invita” a sus amigos vía email a formar parte de su red. Cuando estos aceptan la invitación y ya forman parte de la red, pueden sugerir la incorporación de otros conocidos.

Intercambiar mensajes, subir fotos, compartir música. Una vez que el usuario tiene un grupo social en la red, puede comunicarse con sus integrantes, intercambiar información, subir fotos, compartir música, ver el Perfil de otro, etc.

Hacer crecer la lista de amigos. Como el objetivo de una red social es agrupar personas y lograr más “amigos”, los usuarios siguen invitando a más gente a participar en su red (amigos de amigos) y de esta manera, lograr que la lista se agrande con amigos de amigos de amigos.

Un estudio amigos de sobre 2400 sitios personales demostró que cada usuario tenía un promedio de “65 amigos”.

¿Cada cuánto usan las redes sociales?

La mayoría de quienes están en alguna red social son jóvenes. El 80 por ciento de los usuarios de redes sociales en todo el mundo, tiene entre 12 y 30 años. Y la frecuencia de uso entre los adolescentes (12 a 19) es muy alta.

50% de los chicos visita la red día por medio

30% la visita a diario

20% la visita una vez por semana

¿Por qué son tan populares entre los jóvenes?

Cada día más adolescentes eligen unirse a una red social. Su crecimiento en los últimos años llegó de la mano de la llamada Web 2.0, que propuso un nuevo uso de Internet. Hasta el año 2000, la Red permitía básicamente buscar información. La Web 2.0 posibilita – además- la producción y el intercambio de contenidos por y entre los usuarios.

¿Por qué los jóvenes eligen esta nueva forma de comunicación?

Los adolescentes –según explican ellos mismos están en las redes sociales por dos motivos: Porque quieren construir su propia página web “Estoy en una red social...” “Para tener mi sitio personal”, porque es como un juego y me divierte, porque cuento quién soy y, a veces, quién me gustaría ser. Porque subo fotos, videos y música para compartir con otros. Porque dejo comentarios en el sitio de otras personas. 0%“Para construir una red de amigos” Y reencontrarme con gente que hace mucho tiempo no veo. Para estar al día con mis amigos de la vida real. Para chatear y enviar mails a través de la red. Para estar en grupo y conocer gente nueva. Para enterarme de eventos y novedades. Para agrandar mi grupo de “amigos” con amigos de amigos. Para organizar reuniones. Para tener más amigos.

Los riesgos

0%20%

En Internet

El riesgo mayor con Internet, como dijimos, es que los chicos y adolescentes no siempre son conscientes de lo que puede ocasionar un uso no responsable de la web. La confianza que tienen en ellos mismos es superior a la posibilidad de pensar en situaciones difíciles que puede generar la Red. Esto hace que las prevenciones y recaudos que los chicos toman respecto de Internet, sean menores. Un estudio entre adolescentes argentinos reflejó que... 95% no cree en los riesgos de Internet.

90% se siente inmune frente a lo que puedan encontrar.
75% cree en todo lo que dice la Red.
60% cree que solo amigos ven su página personal.
90% dice que en su casa no hay reglas de uso.

Los adolescentes –como se ve- no suelen ser conscientes de los riesgos que puede traer un uso no responsable de las redes sociales. Y aun, quienes tienen información sobre estos riesgos, no siempre trasladan lo que saben, a la acción. En general se sienten seguros de lo que hacen en Internet.

En sus propias palabras, dicen:

“Los riesgos son manejables”.

“Me tengo confianza, soy hábil con la tecnología”.

“Es más importante conocer gente, que pensar en los riesgos”.

“Me gusta abrir mi página para que la vean todos”.

“No me imagino qué riesgos pueda tener estar en una red social”.

“La red social es la responsable de los riesgos y los tiene controlados”.

Compartir información personal y

En las Redes Sociales

Como las redes sociales se organizan en torno a las páginas web de los usuarios, los riesgos más frecuentes en este caso, tienen que ver con la construcción y el contenido de los sitios personales.

Algunos riesgos son:

Abrir los sitios para que cualquiera los pueda ver.

Dar información personal.

Subir fotografías –propias o ajenas que reflejen situaciones de intimidad.

Hacerse “amigos” de gente que no conocen.

Encontrarse en persona con “amigos” que solo conocieron en la Red.

En Estados Unidos, una investigación del 2008 reflejó que el 30 por ciento de los adolescentes que usan Internet se comunican “on line” con personas que no conocen. Y un 10 % de ellas ha establecido vínculos más estrechos. Un estudio entre países de la Unión Europea determinó que el 50 por ciento de los adolescentes suele dar información personal en Internet y casi un 10 por ciento se encuentra personalmente con gente que conoció en la Web. Una encuesta internacional realizada entre los más jóvenes para saber qué contenidos incluyen en sus sitios personales, dice que en sus páginas web.

¿Qué se puede hacer?

La principal recomendación para los adultos es siempre el diálogo. Conversar con los chicos acerca del uso que hacen de Internet, estar al tanto de las páginas que visitan, saber con quiénes chatean y qué información suben a sus sitios, es la mejor manera de acompañar a los más jóvenes ante cualquier situación difícil que se les pueda presentar.

En relación a las Redes Sociales,

específicas son:

No dar información personal.

En relación a las Redes Sociales las sugerencias específicas son:

No dar información personal.

No subir fotos privadas a la web.

No publicar fotos de otros sin su permiso.

No contactarse con desconocidos por Internet.

No encontrarse en persona con gente que hayan conocido en la red.

No subir fotos privadas a la web.

No publicar fotos de otros sin su permiso.

No contactarse con desconocidos por Internet.

No encontrarse en persona con gente que hayan conocido en la red.

1 Ordenar los contactos en distintos grupos: separarlos por conocidos, familia, amigos, escuela, etc. Y así, cuando las listas estén armadas, el usuario puede decidir quién puede ver qué cosas.

2 Decidir

Configurar la lista de manera de determinar quién podrá ver la información que se sube a la red social. Hay datos que solo podrán ver los familiares, otros los amigos y los menos privados, los que no comprometen, los conocidos.

3 Dirección

Lo ideal, dicen los especialistas, es no subir a una red social la dirección ni el número de teléfono. Para aquellos que aun así, prefieren hacerlo, lo mejor es que seleccionen cuidadosamente quiénes podrán ver estos datos.

4 No estar

No es necesario –y a veces no es conveniente- estar siempre disponible en una red social. El usuario puede configurar su página para que solo los amigos, o solo los familiares puedan encontrarlo. Y de esta manera evitar a los menos conocidos.

Además, los adultos de la familia pueden...

Informarse antes de crear el perfil de usuario y hablar con los adolescentes sobre lo que significa la privacidad.

Conversar con los chicos para distinguir juntos qué tipo de información puede ser pública quién puede llegar a verla.

Explicarles los riesgos de subir fotos personales y de otros a Internet.

Ingresar –como adultos- a la red e interiorizarse respecto de su funcionamiento para poder dialogar más sobre ello con los chicos.

Glosario

Bloguero: Autor de contenidos para blog. Es muy común el uso del término inglés original: “*blogger*”.

Bookear: Encontrarse en el Facebook.

Contraseña: Es una clave que elige el propio usuario para entrar en su computadora, abrir su casilla de e-mail o entrar en un blog. Por lo general, se mantiene en secreto como medida de seguridad.

Fotolog o flog: Abreviatura que resulta de la unión de foto y blog. Se trata de un blog fotográfico, como la mayoría de los que suelen crear los adolescentes.

Googlear: Buscar en Google algo.

Posteo: Comentario o mensaje que dejan los visitantes de un blog o flog sobre un texto o sobre una foto. Proviene del inglés “*post*”. Postear: acción de ubicar un comentario o post.

Perfil de usuario: Conjunto de características que requiere una red social para incorporar a un nuevo miembro. Puede incluir el nombre, intereses, actividades o lo que desee ingresar el usuario.

Redes sociales: Son comunidades virtuales en las que los usuarios arman un sitio personalizado, y definen su perfil, para entrar en contacto con amigos que conocen o con amigos de amigos, con quienes tienen intereses similares.

Spam o correo basura: Mensajes no solicitados, habitualmente publicitarios, enviados en grandes cantidades, que perjudican al receptor. Se suelen recibir por correo electrónico o mensajería instantánea.

Videoblog o vlog: Es una galería de videos, tomados a través de cámaras web o máquinas digitales, ordenados cronológicamente. El autor puede autorizar a otros usuarios a que añadan comentarios u otros videos en la misma galería.

Virus informático: Tiene por objeto alterar el normal funcionamiento de la computadora, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus pueden destruir, de manera intencionada, los datos almacenados. Pueden dispersarse a través de la red.

Web 1.0: Fue el concepto original de Internet. Consistía en páginas estáticas escasamente actualizadas. Por lo general, eran páginas de empresas que informaban sobre sus actividades. Los usuarios recurrían a ellas para obtener datos y no participaban en el contenido.

Web 2.0: Permite que los usuarios puedan producir contenido propio, añadir, cambiar y borrar información de un sitio y crear el suyo propio de una manera sencilla. Las páginas web son más “*personales*”: La web 2.0 permite a los usuarios interactuar entre ellos, como sucede en los blogs y las redes sociales.

MATERIAL 6: LA CRÓNICA PERIODÍSTICA

www.comunicación.idoneos.com

La palabra crónica deriva del griego "cronos" que significa "tiempo". De allí que la "crónica" es un relato detallado de los acontecimientos. Se diferencia de la noticia porque lo que cuenta al principio es el final, es decir, empieza por el desenlace y luego sigue con los acontecimientos de acuerdo a como fueron desarrollándose temporalmente.

Variantes en el armado de una crónica:

1. Pirámide normal: Siguiendo al pie de la letra el armado cronológico. En este caso el relato crece hasta el desenlace.
2. Martillo: Resume la información principal en las primeras líneas y luego relatando secuencialmente los hechos.

Algunos autores creen que la crónica era el género periodístico privilegiado hasta que el formato pirámide invertida (la noticia breve) invadió las redacciones de los EEUU por considerar que es un estilo mucho más ágil. Actualmente, en el periodismo latinoamericano, la pirámide invertida se ha convertido en el género periodístico por excelencia, aunque sigue usándose la crónica cuando la pirámide invertida resulta insuficiente.

Para escribir una crónica, se debe tener en cuenta que estas se arman combinando diferentes elementos. Estos son:

Segmentos narrativos:

Se dedican a los acontecimientos que pueden ser considerados procesos y ponen el acento en el aspecto temporal del relato. Esto hace que predomine el tiempo pretérito y el presente histórico ("Encuentran valiosos ejemplares del siglo pasado que no habían sido catalogados en los inventarios del Museo del Libro").

Segmentos descriptivos:

En este caso, el texto se detiene sobre objetos y seres dejando de lado el aspecto temporal. El proceso es descrito como un espectáculo y el objetivo es justificar tanto la razón de los acontecimientos como también la psicología de los personajes implicados. Por otra parte, los segmentos descriptivos colaboran en la creación de la idea de que el periodista estuvo presente físicamente en el momento en que el acontecimiento tuvo lugar.

Escenas dialogadas:

Estos segmentos refieren a lo que otros dijeron y pueden incluirse en una crónica a través de:

Discurso directo:

"Iniciaremos un plan para remodelar el museo", explicó el joven funcionario.

En este caso se utilizan comillas para colocar el texto de manera tan exacta como se cree que fue dicho originalmente. Este estilo se utiliza cuando es necesario incluir una cita textual para dar un efecto de veracidad y mayor proximidad con el personaje.

Discurso indirecto:

El joven funcionario afirmó que iniciarían un plan para remodelar el museo.

El periodista relata los dichos por el protagonista de la noticia en los casos que se considere irrelevante citar textualmente. Este procedimiento facilita el resumen de la información. El estilo indirecto requiere algunas transformaciones verbales, adverbiales y pronominales.

Discurso narrativizado:

El equipo a cargo del joven funcionario iniciará un plan para remodelar el museo.

En este caso el periodista asume los dichos pronunciados como un hecho. Desaparece el verbo que refiere (dijo, explicó, mencionó, afirmó, etc.) lo que da más fuerza al narrador que incluye como propios los dichos del personaje.

MATERIAL 7: PREGUNTAS GUÍA PARA EL COMENTARIO DE CRÓNICAS

Objetivo: Reflexionar en torno a la calidad y cantidad de la información, a la variedad de fuentes y a su veracidad en la redacción de crónicas periodísticas.

Preguntas guía:

1. ¿La información que se aporta es suficiente?
2. ¿Carece de algún dato importante?
3. ¿Hizo falta investigar algún área o abordarla con mayor profundidad?
4. ¿Las fuentes utilizadas son fidedignas? ¿Sí, no, por qué? ¿Ofrecen un respaldo de la información entregada?

MATERIAL 8: FORMATO DE PLANIFICACIÓN DE CLASE

Nombre del docente:			Nivel escolar:	
Objetivo de la clase:				
Unidad	Contenidos	Aprendizajes esperados	Actividades	Indicadores de evaluación
			Inicio:	
			Desarrollo:	
			Cierre:	

MATERIAL 9: CONCEPTOS Y ELEMENTOS BÁSICOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

(Graells, 1995)

El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein).

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación, resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización en los entornos educativos resulta muy recomendable. En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

- **Aspectos morfológicos.**
- **Aspectos sintácticos.**
- **Aspectos semánticos.**

- Aspectos estéticos. Además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética. - Aspectos didácticos. Cuando el material audiovisual tenga una intencionalidad pedagógica, además considerará la inclusión de recursos didácticos que faciliten la comprensión y aprendizaje de sus contenidos.

ASPECTOS MORFOLÓGICOS

De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos:

1. Elementos visuales, LAS IMÁGENES. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido. Algunos aspectos relevantes a la imagen son:

- **Iconicidad o abstracción:** según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad.
- **Denotación y connotación.** Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.
- **Simplicidad o complejidad.** Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto...Las imágenes complejas (que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos) requieren más tiempo y más atención para su análisis.
- **Originalidad o redundancia:** según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

2. Elementos sonoros. Distinguimos:

- Música.
- Efectos de sonido.
- Palabras.
- Silencio.

En cualquier caso, las funciones de los elementos morfológicos son básicamente tres:

- Informativa, testimonial, formativa.
- Recreativa, expresiva.
- Sugestiva: publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas).

ASPECTOS SINTÁCTICOS

Los principales aspectos sintácticos a considerar son:

1. Planos: hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

- **Gran plano general:** presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Lo más importante es que se vea bien el espacio, el ambiente, el paisaje en el que las personas están inmersas. También puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.

-**Plano general:** presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase); no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras.

- **Plano entero:** es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.

- **Plano americano:** es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.

- **Plano medio:** presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de él. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el verbo de la frase).

- **Primer plano:** presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra.

- **Plano de detalle:** muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra.

2. **Ángulos:** cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- **Ángulo normal:** en este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona.

- **Picado:** el ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo.

- **Contrapicado:** el ángulo contrapicado (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba.

3. **Composición:** se denomina COMPOSICIÓN a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento.

- **Líneas verticales:** produce una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia.

- **Líneas horizontales:** producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte.

- **Líneas inclinadas:** producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro.

- **Líneas curvas:** producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad.

4. Continuidad El raccord o continuidad hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de continuidad. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente. Por lo tanto se debe asegurar:

- La continuidad en el espacio: líneas virtuales, dirección de los personajes y de sus gestos y miradas. Por ejemplo, si un personaje sale por un lado del encuadre, en el plano siguiente ha de entrar por el lado contrario.

- La continuidad en el vestuario y en el escenario: ya que como las películas no se registran siguiendo el guión secuencialmente hay que asegurarse de que el vestuario de los personajes y su entorno no cambian sin razón.

- La continuidad en la iluminación: que no haya cambios repentinos de tonalidad dentro de un mismo espacio y secuencia.

- La continuidad en el tiempo.

5. Ritmo: el ritmo de un material audiovisual, se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores.

- **Dinámico:** cuando un audiovisual tiene un RITMO DINÁMICO transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. El ritmo dinámico se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos (plano medio, primer plano) y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo.

- **Suave:** cuando un audiovisual tiene RITMO SUAVE transmite al espectador una sensación de tranquilidad. El ritmo suave se consigue utilizando planos largos y poco numerosos.

6. Iluminación: además de su valor funcional, la ILUMINACIÓN tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada que produzca muy diversas sensaciones.

7. El color: el color de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los colores nos producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones.

Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:

- **Cálidos** (resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

- **BLANCO**. Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.

- **AMARILLO**. Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es el color de la riqueza, ya que el oro es amarillo.

- **NARANJA**. Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort.

- **ROJO**. Es el color de la sangre y del fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo. Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento.

- **Fríos** (resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

- **VERDE**. Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.

- **AZUL**. El color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.

- **VIOLETA**. Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.

- **GRIS**. Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.

- **NEGRO**. Tiene dos significaciones principales. Por una parte (en nuestra sociedad) se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia.

8. Textos y gráficos: a veces las imágenes van acompañadas de texto (verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del creador de las imágenes:

9. Música y efectos sonoros: la música tiene un papel importante en la creación de los ambientes y ha de conectar con la información de fondo que se quiere comunicar. Por eso la música y los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual sino que serán considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica.

ASPECTOS SEMÁNTICOS

1. El significado denotativo (objetivo), propio de la imagen. No obstante hay que considerar que en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente.

2. Los posibles significados connotativos (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector. Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas (tienen más de un significado), y también pueden darse casos de sinonimia (elementos diferentes pero que tienen un significado parecido).

3. Recursos visuales y lingüísticos

- **Elipsis:** la elipsis consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina.
- **Metonimia:** sustitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto.
- **Sinécdoque:** tipo de metonimia que consiste en coger el todo por las partes o viceversa.
- **Hipérbole:** exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador. Se suelen presentar utilizando imágenes irreales, trucos y efectos especiales.
- **Comparación:** consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades.
- **Metáfora:** consiste en una comparación muy exagerada en la que se elimina la comparación entre un producto y el otro; y se sustituye directamente un producto con el otro.
- **Símbolo:** un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de una sociedad. Su significado trasciende del significado que tendría normalmente para evocar otra realidad.
- **Personificación:** consiste en dar a un objeto o animal atributos propios de las personas. Por ejemplo cuando se presenta a unos animales hablando.
- **Hipérbaton:** consiste en una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia. Por ejemplo: personas que andan por el techo, cambios de perspectiva...
- **Aliteración:** consiste en la repetición de una serie de elementos que tienen sonidos parecidos.
- **Repetición:** iteración o redundancia, consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia.

4. Juegos de ideas: consisten en establecer asociaciones, presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, conceptos ambiguos, ironía.

Recursos solo lingüísticos

- **Frases hechas:** citas y refranes utilizados popularmente.
- **Identificación palabra-marca:** se aprovecha una palabra que tiene letras o fonemas parecidos a los de la marca.
- **Ironía:** dar a entender lo contrario de lo que se expresa.
- **Onomatopeya:** palabras cuya lectura imita un sonido (clic, guau...).
- **Interrogación retórica:** pregunta innecesaria que no espera respuesta.
- **Estereotipos:** los estereotipos, son modelos (de comportamiento, de apariencia) que se fijan para los miembros de una determinada colectividad. Los valores de una sociedad se traducen en estereotipos modélicos que sustentan las ideologías o intereses dominantes.

ESTRUCTURAS NARRATIVAS

El ordenamiento, o la estructura narrativa, es lo que finalmente decide cómo inciden en el espectador, todos los elementos mencionados anteriormente. En una película argumental la historia que se relata va encadenando los hechos para llevarlos al desenlace. En el caso de un tema documental se debe prever una graduación del interés para mantener la atención y la comprensión hasta el final. Una de las posibilidades de ordenamiento es establecer cuatro etapas:

- **Introducción** o exposición de los elementos que juegan en la película. Pueden ser los personajes de un drama y el conflicto que deben enfrentar; ser la ubicación del espectador en los términos que va a exponer un documental.
- **Desarrollo:** los personajes del drama entran en la lucha a que los obliga su conflicto; los términos del proceso documental se van mostrando al espectador.
- **Clímax:** choque definitorio, a que ha llevado el desarrollo de la etapa anterior. Los personajes del drama vencen o son vencidos, en la confrontación decisiva; el proceso documental llega a su etapa definitiva.
- **Desenlace:** forma en que se resuelve el conflicto. Los personajes del drama han entrado en una nueva fase de su relación, entre sí o con el mundo exterior; en el documental, se señala el sentido del proceso que ha culminado en la etapa anterior.

MATERIAL 10: PAUTA ANÁLISIS DE SERIE ANIMADA

Objetivo: observar en un capítulo de la serie escogida (Los Simpsons o South Park) elementos propios de la narrativa audiovisual.

Preguntas guía:

1. ¿Hace uso de alguna música en particular o de efectos sonoros representativos de la serie? Intente explicar las razones de ese uso.
2. ¿Cuál o cuáles son los planos más utilizados? ¿Se da el uso de algún ángulo especialmente para algún personaje? ¿Con qué intención?
3. ¿Hace uso de figuras retóricas en los textos o en las imágenes? Ejemplifique.
4. ¿Qué acontecimientos relevantes ocurren en las cuatro etapas de la narración? Delimite cada una de ellas.
5. ¿Qué estereotipos se observan en la serie? ¿A qué ideas se asocian estos estereotipos?
6. ¿Utilizan mensajes de índole connotativa?

MATERIAL 11: CUADRO COMPARATIVO DIACRÓNICO DE SERIES
ANIMADAS

Objetivo: comparar dos series animadas desde el punto de vista de las características que las conforman como narraciones audiovisuales, a fin de observar en ellas los cambios que este género ha experimentado.

CRITERIO	SERIE 1:	SERIE 2:
Características de la música		
Uso de efectos de sonido		
Planos más usados		
Angulos más relevantes		
Colores predominantes		
Uso de figuras retóricas		
Ritmo de la narración		
Fracturas temporales		
Estereotipos más comunes		
Otros		

MATERIAL 12: PAUTA DE ANÁLISIS NOTICIA²⁷

Objetivo: identificar elementos de la narrativa audiovisual en un relato noticioso.

Preguntas guía:

1. Determine de qué forma se presenta la noticia, es decir, identifique las partes de la secuencia narrativa que en ella se plantea.
2. A nivel estilístico, el relato noticioso ¿qué carácter asume? (dramático, esperanzador, épico?)
3. ¿Qué elementos lingüísticos (uso de adjetivos calificativos) se utilizan para apelar a los sentimientos de la audiencia?
4. ¿Se utiliza música en la noticia? ¿qué tipo de música se usa? ¿qué efecto pretende conseguir?
5. ¿Cuáles son los planos más comunes en la noticia? ¿Con qué intención se usan?
6. ¿Aparecen en la noticia personajes estereotipados? ¿Visión del “bueno” y del “malo”, por ejemplo?

²⁷ Algunas preguntas basadas en planteamientos de Antezana, B. (2009).

MATERIAL 13: RECURSOS DE PROXIMIZACIÓN²⁸ EN NOTICIERO Y REALITY SHOW

Objetivo: Identificar los recursos de proximización utilizados por el noticiero y el reality para la captación y mantención de su audiencia.

Preguntas guía:

1. ¿Cómo se ordenan las noticias a lo largo de la emisión del noticiero? ¿este orden responde a alguna intención que tenga que ver con la captación y mantención de la audiencia?
2. ¿Cuáles son los temas abordados a lo largo del noticiero o el capítulo de reality? ¿por qué se prefieren tales temas a otros?
3. ¿Qué recursos utilizan para apelar a los sentimientos de la audiencia? (música, ruidos de ambiente, voz en off)
4. ¿Se presentan historias de personajes particulares? ¿qué tipos de personajes se destacan en la narración?
5. ¿Qué detalles se cuentan en las historias? ¿por qué se les da importancia a aquellos detalles?
6. ¿Es posible extraer de los relatos el planteamiento de moralejas, advertencias o ejemplos a seguir para la sociedad?

²⁸ Preguntas basadas en recursos de proximización postulados por Antezana, B. (2009)

MATERIAL 14: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL AVISO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL

www.monografías.com (fragmento)

Russel y otros (1999) explican que este también llamado spot es una película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos a tal fin. Su duración oscila entre los diez y sesenta segundos. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm), al igual que las técnicas de iluminación, cámaras y equipos de producción. El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo y utiliza planos más cortos, debido al menor tamaño de la pantalla.

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos.

Reglas para realizar un comercial

- Ganarse la atención del televidente desde el principio, los primeros tres segundos son cruciales.
- Buscar un visual clave: Una escena que tenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.
- Tener una sola idea. Decir una historia importante en cada comercial. Decirlo con claridad, en forma memorable e involucrar al televidente.
- El televidente debe entender la idea principal del comercial
- Mostrar el producto en un acercamiento

Características de los comerciales de televisión

Los comerciales de televisión pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, si motivan reflexiones en la audiencia. Según Wells y otros (1999), las características de los comerciales de televisión son:

1. Aceptación: A la gente si les gusta ver los comerciales si están bien hechos. Ven extractos de los premios anuales de Clio, transmitidos por la publicidad de la televisión cuando aparecen como un tema de transmisión de noticias. Los programas de televisión con publicidad y lanzamiento de anuncios famosos tienen altos porcentajes de televidentes.

2. Profundidad: La mayoría de la gente presta más atención a la programación en televisión que a la radio. La gente que ve un programa que disfruta con frecuencia está absorta en él. Su atención es ligeramente menor que la que experimenta la gente que ve una película en una sala de cine oscura. La publicidad está considerada una interrupción no bienvenida porque quita la concentración y puede causar que el televidente sea inclusive menos receptivo al mensaje del comercial.

Elementos componentes del aviso publicitario

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. Por ejemplo:

1. **Jingles:** Es la música que llevan los comerciales. Suele estar vinculada con la marca o el producto.
2. **Video:** La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que suele utilizarse contenedora principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales.
3. **Audio:** Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas (la música, las voces y los efectos de sonido) pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión porque están relacionadas con una imagen.
4. **Talento:** Un comercial de televisión tiene todos los ingredientes de una obra. El elemento más importante es la gente que aparece en él, quienes pueden ser locutores (ya sea dentro o fuera del foro), presentadores, conductores, "objetos parlantes" (como los platillos de mantequilla que hablan), tipos de personajes (mujeres grandes, niños, buzos, policías) o celebridades.
5. **Señales:** En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto. ¿Viene un empaque? ¿Tiene un logotipo distintivo? ¿Cómo debe mostrarse? ¿Se puede mostrar en funcionamiento?
6. **Escenario o locación:** El escenario es donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio; desde una simple cubierta de mesa hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda. Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación.
7. **Iluminación:** La iluminación es otro elemento crítico que por lo general maneja el director. Ello, con el propósito de crear ciertas atmósferas emocionales que mueva las emociones de la audiencia.
8. **Ritmo:** La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión. El ritmo describe qué tan rápido o lento avanza la acción.²⁹ Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento; otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido.

²⁹ Otros elementos constitutivos del aviso publicitario coinciden con aquellos que posee la narración audiovisual (estereotipos, uso del color, planos, ángulos, figuras retóricas, estructura narrativa) y se encuentran especificados en el Material 9.

6. PROYECCIONES

El diseño de esta propuesta de capacitación docente semipresencial para profesores de Lengua Castellana y Comunicación permite las siguientes proyecciones:

Si bien esta propuesta será llevada a cabo en los colegios del Grupo Educacional Alcántara Alicante, la relevancia de los temas que se abordan en ella y la falta de formación de los docentes en estas temáticas justifican la aplicación en otros colegios tanto públicos como privados. En tales casos, podría implementarse –de ser necesaria- una inducción previa para el uso de herramientas tecnológicas que se requieren para la participación en un curso de carácter semipresencial.

Por otra parte, la dedicación a medios de comunicación como internet y televisión no excluye la posibilidad de introducir cambios para el tratamiento de otros medios que resulten más relevantes o necesarios para el grupo objetivo.

Asimismo, dependiendo de las necesidades de los participantes, esta propuesta podría ser adaptada a una modalidad presencial, lo cual probablemente disminuiría su duración, pues requeriría de dedicación exclusiva en los tiempos destinados a la participación en el curso.

De igual manera, esta propuesta también podría desarrollarse utilizando para ello plataformas de uso más común. Por ejemplo, si el grupo tuviese un alto dominio en redes sociales, el uso de Facebook podría beneficiar aún más la interacción de los participantes y la fluidez en el desarrollo de las actividades, dada la relación más familiar que las audiencias más contemporáneas tienen con esta red social.

Una de las potencialidades que posee esta propuesta es la posibilidad de generar comunidades de aprendizaje docente, para el estudio y la cooperación en torno a temas relevantes a la educación en medios de comunicación. Generar instancias de formación continua, que tengan como objeto de análisis a los medios favorece la creación de grupos afines a la observación de los medios en cuanto a su gran impacto ciudadano. Asimismo, contribuye a la reflexión constante de las prácticas, la actualización permanente y la innovación curricular.

En cuanto a la visión pedagógica, es preciso crear conciencia sobre la necesidad de capacitar a los docentes para que estos sean capaces de educar en medios, de manera que cuenten con la alfabetización mediática y la preparación metodológica suficiente.

De lo anterior se desprende la necesidad de promover la formación continua de los docentes, quienes habitúan a ser autodidactas en muchos ámbitos, a raíz de que no existe una real conciencia sobre la importancia de su actualización. Esto tiene como consecuencia la repetición constante de los mismos discursos, la obsolescencia de los contenidos y las metodologías usadas en el aula.

Sin embargo, para que ello suceda, la institución escolar debe abrirse al cambio, a la inclusión de temáticas relevantes para la sociedad actual, a la renovación de sus redes curriculares con el fin de formar conciencias capaces de analizar y comprender su entorno y, en como consecuencia de eso, competentes para tomar decisiones y participar activamente en la construcción de su realidad.

En ese sentido, la apertura de la escuela debiese darse hacia aspectos propios de la educación informal y, específicamente en el área de Lenguaje y Comunicación, a la incorporación de nuevos lenguajes, diferentes al lectoescrito que ha estado durante toda la historia educativa en el centro de las actividades de la asignatura. Ello ha relegado otras maneras de expresión, tales como el audiovisual, a un espacio mínimo y, además, carente de coherencia en los Planes y Programas de la asignatura. Evidentemente, esto requiere de una nueva concepción de lo que hemos entendido por comprensión lectora, una visión más inclusiva, que permita el estudio de otros lenguajes igualmente importantes en la actualidad.

De lo anterior se desprende la necesidad de constante revisión y sistematización de las guías curriculares para los docentes de Lenguaje y Comunicación, a fin de lograr la relación entre los objetivos, las actividades planteadas y las sugerencias al profesor. Así también, debiesen delinearse reales intenciones de educación en medios de comunicación como una forma de establecer la coherencia entre lo que se enseña en la escuela y aquello que viven a diario los estudiantes. Esto evidentemente conducirá a la inclusión de contenidos relevantes hoy y, con ello, una educación de los jóvenes para la vida real.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded-Gómez, I. (marzo de 2013). El programa "Media" de la Comisión Europea, apoyo internacional para la educación en medios. *COMUNICAR, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 7-8.
- Antezana B., L. (junio de 2009). *Estrategias narrativas de proximización del noticiero televisivo chileno*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de [www.aprendeenlinea.co: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6435/5905](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6435/5905)
- Aparici (coord.), R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Arriagada, A., & Schuster, M. (22 de mayo de 2008). *Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos*. Recuperado el 10 de mayo de 2012, de www.dialnet.es: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2779953
- Aularia, R. et al. (2011). *Entrevistas Comunicación y Cambios sociales. Emisores/receptores activos para los cambios sociales*. Recuperado el 12 de mayo de 2012, de www.aularia.org: http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=40
- Bringué, X., Sádaba, C., & Tolsá, J. (2010). *www.generacionesinteractivas.org*. Recuperado el 23 de mayo de 2013, de <http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La%20Generacion%20Interactiva%20en%20Iberoamerica%202010.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). *Anuario de Oferta y Consumo de TV abierta 2012*. Recuperado el 08 de junio de 2013, de www.cntv.cl: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130405/asocfile/20130405145442/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_de_tv_abierta_2012_junio.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). *Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV. Estudio cualitativo*. Recuperado el 03 de junio de 2013, de www.cntv.cl: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120626/asocfile/20120626120018/estudio_cualitativo_adolescentes___2012.pdf
- Crovi D., D. (2010). El entramado reticular de la educación. Una mirada desde la comunicación. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 105-128). Barcelona: Gedisa.

- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado el 21 de marzo de 2012, de www.deugarte.com: <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro. Informe de la UNESCO de la comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Recuperado el 26 de marzo de 2012, de UNESCO: http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF
- Enlaces. (s.f.). *Competencias y Estándares TIC para la formación docente*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de www.enlaces.cl: <http://www.enlaces.cl/libros/docentes/files/docente.pdf>
- Equipo Chao Pesca. Salvemos Punta de Choros. (2009). *Chao Pesca. Salvemos Punta de Choros*. Recuperado el 15 de abril de 2012, de www.chaopesca.cl
- Ferrés i Prats, J. (2003). *El estilo comunicativo en la televisión educativa*. Recuperado el 18 de abril de 2012, de www.dialnet.unirioja.net: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=893288>
- Ferrés i Prats, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 251-266). Barcelona: Gedisa.
- Fontcuberta, M. d. (2003). *Medios de Comunicación y Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 04 de marzo de 2012, de www.redalyc.cl: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80003207>
- Fontcuberta, M. d. (Agosto de 2007). *Educación en medios en Chile: un desafío pendiente*. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de Conferencia anual Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Diario en la Educación.: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20070827/asocfile/20070827164033/ponenciasip.pdf
- Fontcuberta, M. d., & Guerrero, C. (2007). Una nueva propuesta para la educación en medios. *Redalyc*, 87-97.
- Fontcuberta, M. d., Fernández, F., Gálvez, M., Guerrero, C., & Condeza, R. (2006). Proyecto de Investigación Fondecyt N°1060418 "Evaluación de la educación en medios de comunicación en Chile. Una propuesta de criterios para la formación continua de profesores de Lenguaje y Comunicación". Santiago.
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, XVIII(36), 15-24.

- Gabelas B., J. A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 205-223). Barcelona: Gedisa.
- Gálvez, M., & Bellot, M. A. (noviembre de 2008). *Formación de docentes chilenos en educación en medios*. Recuperado el 30 de mayo de 2013, de www.comunicaciones.uc.cl:
http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/5_galvez.pdf
- Graells, P. M. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de www.peremarques.pangea.org/:
<http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jofré Araya, G. (2009). *Competencias profesionales de los docentes de enseñanza media de Chile. Un análisis de las percepciones de los implicados (Tesis Doctoral) Universidad de Barcelona*. Recuperado el 17 de junio de 2013, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5064/gja1de2.pdf?sequence=1>
- Literacy, C. f. (2003). *Conjunto de herramientas para el alfabetismo en medios. Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática. Guía para docentes/líderes*. Recuperado el 10 de julio de 2012, de www.edutaka.org:
<http://www.edutaka.org/pdfdir/MediaLitGuia.pdf>
- López R., J. A. (2009). *La importancia de los conocimientos previos en el aprendizaje de nuevos contenidos*. Recuperado el 12 de marzo de 2013, de http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/JOSE%20ANTONIO_LOPEZ_1.pdf
- Los géneros periodísticos*. (s.f.). Recuperado el 12 de octubre de 2012, de www.comunicación.idoneos.com:
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599>
- Luengo B., F. (julio de 2009). *La realidad más irreal: La televisión como modeladora de la ideología y de la subjetividad*. Recuperado el 07 de julio de 2012, de www.flacsoandes.org:
http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf
- Marqués Graells, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de www.peremarques.pangea.org/:
<http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>

- Martín Barbero, J. (2004). *La educación desde la comunicación*. Recuperado el 15 de abril de 2012, de [www.eduteka.org](http://www.eduteka.org/pdfdir/SaberNarrar.pdf): <http://www.eduteka.org/pdfdir/SaberNarrar.pdf>
- Maturana L., M. (2010). *Los medios en la media: Propuesta de capacitación semipresencial en Medios de Comunicación para profesores de Lenguaje y Comunicación (Tesis inédita de Magister)*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- MINEDUC. (2009). *Fundamentos del Ajuste Curricular en el sector de Lenguaje y Comunicación*. Recuperado el 21 de marzo de 2012, de www.mineduc.cl: http://www.educarchile.cl/userfiles/P0001/File/ajuste_curricular/Fundamentos_Lenguaje.pdf
- MINEDUC. (2008). *Fundamentación del ajuste a los marcos curriculares vigentes de Educación Básica y Educación Media*. Recuperado el 15 de abril de 2012, de www.mineduc.cl: <http://www.curriculum-mineduc.cl/ayuda/ajuste-curricular/>
- MINEDUC. (2009). *Propuesta de ajuste curricular. Objetivos fundamentales y Contenidos mínimos obligatorios. Lenguaje y Comunicación*. Recuperado el 28 de noviembre de 2011, de www.mineduc.cl: http://www.mineduc.cl/index5_int.php?id_portal=47&id_contenido=13293&id_seccion=3264&c=6777
- MINEDUC. (2011). *Encuesta nacional de convivencia escolar*. Recuperado el 30 de julio de 2012, de www.mineduc.cl: http://www.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201207301558020.Encuesta_nacional_prevenccion_agresion_acosoescolar_2011.pdf
- MINEDUC. (mayo de 2012). *Estándares orientadores para carreras de pedagogía en educación media. Estándares pedagógicos y disciplinarios*. Recuperado el 23 de junio de 2013, de www.cpeip.cl: <http://www.cpeip.cl/usuarios/cpeip/File/librostandaresvale/libromediafinal.pdf>
- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios . *Revista Iberoamericana de Educación* 32. Recuperado el 22 de octubre de 2012, de <http://www.rieoei.org/rie32a02.htm>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (septiembre de 2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de www.me.gov.ar: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- MuubyTV. (junio de 2011). *Caso de éxito - MSF - Pastillas contra el dolor ajeno [archivo de video]*. Recuperado el 26 de mayo de 2012, de www.youtube.com: http://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM&feature=plcp

- Orozco G., G. (2010). Entre pantallas: nuevos roles comunicativos y educativos de los ciudadanos. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 267-279). Barcelona: Gedisa.
- P. Colás, T. G. (2013). Juventud y redes sociales. *Comunicar*, XX(40), 15-23.
- Pérez Tornero, J. M. (2003). *Educación en Medios: perspectivas y estrategias*. Recuperado el 23 de noviembre de 2012, de [www.gabinetecomunicacionyeducacion.com: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Educaci%C3%B3n%20en%20medios_perspectivas%20y%20estrategias.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Educaci%C3%B3n%20en%20medios_perspectivas%20y%20estrategias.pdf)
- Pérez Tornero, J. M., & Fontcuberta (colaboradora), M. d. (2008). *Comunicación y Educación. Cuestiones clave*. Recuperado el 23 de abril de 2012, de [www.gabinetecomunicacionyeducacion.com: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Guia_Mentor_2.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Guia_Mentor_2.pdf)
- Pricewaterhousecoopers. (2006). *Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de http://www.primapapernetwork.org/download/cms1/outlook_summary.pdf.pdf
- Quiroz V., M. T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 187-203). Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, J., & Escofet, A. (2008). La enseñanza y el aprendizaje de competencias comunicativas en entornos digitales. En C. Coll, & C. Monereo, *Psicología de la Educación Virtual* (págs. 368-385). Madrid: Ediciones Morata.
- UNESCO. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. Recuperado el 01 de junio de mayo, de [www.unesco.org: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf)
- UNESCO. (2011). *El correo de la UNESCO N°3. Cómo los jóvenes cambian el mundo*. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de [www.unesco.org: http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001937/193773s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001937/193773s.pdf)
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII(35), 113-119.

8. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIAGNÓSTICO

(Material socializado mediante sitio web www.e-encuesta.com)

Este instrumento surge a partir de la necesidad de conocer los requerimientos del grupo de docentes de Lenguaje y Comunicación de Enseñanza Media del Grupo Educacional Alcántara Alicante sobre la Educación en Medios, debido a que este es el grupo con el cual se llevará a cabo la experiencia piloto del curso de formación b learning. Por esto, la encuesta a continuación fue diseñada con el propósito de recoger datos relevantes, respecto a los intereses y necesidades que tiene dicho grupo, en el tema de Educación Medial, en herramientas de trabajo online y en las prácticas pedagógicas que desempeñan en torno a los medios de comunicación como redes sociales y televisión.

OBJETIVOS DE ENCUESTA

1. Identificar los conocimientos que poseen los docentes respecto a diversas herramientas de trabajo online (uso de wikis, foros de discusión, power points, descarga de materiales, subida de materiales, descarga de videos y búsqueda de información)
2. Determinar los intereses que tienen los docentes sobre la enseñanza en medios, especialmente en el uso de internet y de televisión.
3. Reconocer los usos pedagógicos que efectúan los profesores, usando redes sociales como facebook, youtube y twitter.
4. Indagar en los usos pedagógicos que efectúan los profesores de las series animadas, los noticieros y de la publicidad.

Preguntas Incluidas en la encuesta:

1. DATOS PERSONALES

1. Sexo:

Opciones

Femenino – Masculino.

2. Edad:

Opciones

20-30, 31-40, 41-50, 51 o más.

3. ¿En qué colegio del Grupo Educacional Alcántara Alicante trabaja actualmente?

Opciones

Alicante del Sol.

Alcántara de la Florida.

Alcántara Cordillera.

Alicante del Valle.

Alicante de Vespucio.

Alicante del Rosal.

Alcántara de los Altos de Peñalolén.

2. MANEJO DE HERRAMIENTAS ONLINE

4. ¿Ha participado alguna vez en cursos con modalidad a distancia (E learning o B learning)?

Opciones

Sí-No.

5. En esos cursos ¿qué plataformas utilizó? (puede marcar más de una opción)

Opciones

Moodle.

Claroline.

Udemy.

LCampus.

Learnopia.

EDhii.

Otra (por favor, especifique)

6. ¿Con qué frecuencia usa las siguientes herramientas que se detallan a continuación? (puede marcar más de una opción)

Frecuencia: Nunca, Ocasionalmente, Cada mes, Quincenalmente, Cada semana, Diariamente.

Herramientas:

Correo electrónico.

Descarga de materiales (documentos, presentaciones power point)

Subida de materiales y videos.

Wiki.

Chat.

Juegos en línea.

Telefonía por internet (Skype u otro).

Descarga de música.

Blogs.

Descarga de software.

Redes sociales (facebook, twitter, myspace, hi5, etc.)

Power point.

Descarga de videos.

Diarios y revistas electrónicas.

Foro de discusión.

7. Si usted utiliza redes sociales ¿cuál o cuáles acciones ejecuta en ellas? (se puede marcar más de una opción)

Opciones

Actualizar estado.

Comentar estados de otros.

Comentar fotografías.

Etiquetar fotografías.
Subir fotografías.
Compartir elementos subidos por otros.
Crear página.
Crear grupo.
Redactar tweets.
Etiquetar tweets.
Retwittear.
Otras (por favor, especifique)

3. EDUCACIÓN EN MEDIOS

8. ¿Usted se encuentra al tanto sobre los cambios que efectuó el Ajuste Curricular en la Unidad de Medios Masivos de Comunicación?

Opciones

Sí – No.

9. ¿Qué opinión tiene frente a los cambios que introdujo el ajuste curricular a la Unidad de Medios Masivos de Comunicación?

Opciones

Estoy completamente de acuerdo.

Estoy medianamente de acuerdo.

Estoy en desacuerdo.

Me son indiferentes.

10. ¿Usted integra en su planificación el trabajo con medios de comunicación?

Opciones

Sí – No.

11. ¿Cuál o cuáles medios de comunicación aborda o cree importante abordar en sus clases? (puede marcar más de una opción)

Opciones

Televisión.

Radio.

Redes sociales.

Internet.

Cine.

Publicidad.

Prensa escrita.

12. Usted utiliza los medios de comunicación en el aula para que los alumnos:
(puede marcar más de una opción)

Opciones

Aprendan sus características.

Aprendan sobre sus funciones.

Analicen su influencia en la actualidad.

Trabajen otros ejes de la asignatura (comprensión y producción de textos).

Aprendan más fácilmente algunos contenidos de la asignatura.

Se motiven hacia los contenidos del subsector.

Otra (por favor, especifique)

13. ¿Qué habilidades asociadas a los medios de comunicación usted intenta desarrollar con sus alumnos? (puede marcar más de una opción).

Opciones

Producción de productos mediales (comerciales, afiches publicitarios, programas de radio y tv, páginas web, blogs, etc.)

Formulación de juicios sobre mensajes de medios.

Comprensión de lectura.

Análisis crítico.

Producción de textos (prensa escrita).

Interpretación personal de mensajes.

Evaluación de efectividad e impacto.

Comprensión de lenguaje audiovisual.

Otras (por favor, especifique)

14. A su criterio ¿Cuál medio debiera enseñarse hoy en la asignatura prioritariamente?

Opciones

Televisión.

Radio.

Redes sociales.

Internet.

Cine.

Publicidad.

Prensa escrita.

15. ¿Qué tan capacitado se siente para enseñar a sus alumnos sobre medios de comunicación?

Opciones

Altamente capacitado.

Muy capacitado.

Medianamente capacitado.

Mal capacitado.

Muy mal capacitado.

16. ¿Estaría dispuesto a participar en cursos de formación continua sobre cómo educar en medios de comunicación?

Opciones

Sí

No

En caso de que su respuesta sea negativa, por favor, especifique las razones.

ANEXO 2

RESULTADOS ESTADÍSTICOS ENCUESTA DIAGNÓSTICA

1 – Sexo

	Respuestas total	Porcentaje
Femenino	8	57,14 %
Masculino	6	42,86 %
Total	14	

2 – Edad

	Respuestas total	Porcentaje
20-30	8	57,14 %
31-40	4	28,57 %
41-50	2	14,29 %
51 o más	0	0 %
Total	14	

3 - ¿En qué colegio del Grupo Educacional Alcántara Alicante trabaja actualmente?

	Respuestas total	Porcentaje
Alicante del Rosal	4	30,77 %
Alicante de Vespucio	1	7,69 %
Alicante del Sol	3	23,08 %
Alicante del Valle	1	7,69 %
Alcántara de la Florida	1	7,69 %
Alcántara Cordillera	1	7,69 %
Alcántara de los Altos de Peñalolén	2	15,38 %
Total	13	122

4 - ¿Ha participado alguna vez en cursos con modalidad a distancia (E learnig o B learning)?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	3	23,08 %
No	10	76,92 %
Total	13	

5 - En esos cursos ¿qué plataformas utilizó? (puede marcar más de una opción)

	Respuestas total	Porcentaje
Moodle	3	100%
Claroline	0	0%
Udemy	0	0%
LCampus	0	0%
Learnopia	0	0%
eDhii	0	0%
Otra (por favor, especifique)	0	0%
Total	3	

6 - ¿Con qué frecuencia usa las siguientes herramientas que se detallan a continuación? (puede marcar más de una opción)

	Respuesta	Porcentaje
Wiki		61,54 %
Nunca	8	15,38 %
Ocasionalmente	2	7,69 %
Cada mes	1	7,69 %
Quincenalmente	1	7,69 %
Cada semana	1	7,69 %
Diariamente	0	0%
Foro de discusión		46,15 %
Nunca	6	38,46 %
Ocasionalmente	5	15,38 %
Cada mes	2	

		%
Quincenalmente	0	0%
Cada semana	0	0%
Diariamente	0	0%
Power point		
		7,69
Nunca	1	%
		7,69
Ocasionalmente	1	%
		23,08
Cada mes	3	%
		15,38
Quincenalmente	2	%
		46,15
Cada semana	6	%
Diariamente	0	0%
Descarga de materiales (documentos, presentaciones power point)		
		7,69
Nunca	1	%
		15,38
Ocasionalmente	2	%
		23,08
Cada mes	3	%
		15,38
Quincenalmente	2	%
		30,77
Cada semana	4	%
		7,69
Diariamente	1	%
Descarga de videos		
		7,69
Nunca	1	%
		30,77
Ocasionalmente	4	%
		23,08
Cada mes	3	%
		38,46
Quincenalmente	5	%
Cada semana	0	0%
Diariamente	0	0%
Descarga de música		
		15,38
Nunca	2	%
		7,69
Ocasionalmente	1	%
Cada mes	2	15,38
		124

			%
		15,38	
Quincenalmente	2	%	
		30,77	
Cada semana	4	%	
		15,38	
Diariamente	2	%	
Telefonía por internet (skype u otro)			
		53,85	
Nunca	7	%	
		38,46	
Ocasionalmente	5	%	
		7,69	
Cada mes	1	%	
Quincenalmente	0	0%	
Cada semana	0	0%	
Diariamente	0	0%	
Descarga de software			
		30,77	
Nunca	4	%	
		53,85	
Ocasionalmente	7	%	
Cada mes	0	0%	
		7,69	
Quincenalmente	1	%	
		7,69	
Cada semana	1	%	
Diariamente	0	0%	
Blogs			
		46,15	
Nunca	6	%	
		23,08	
Ocasionalmente	3	%	
		15,38	
Cada mes	2	%	
Quincenalmente	0	0%	
		15,38	
Cada semana	2	%	
Diariamente	0	0%	
Subida de materiales y videos			
		23,08	
Nunca	3	%	
		53,85	
Ocasionalmente	7	%	
		15,38	
Cada mes	2	%	
		125	

	7,69	
Quincenalmente	1	%
Cada semana	0	0%
Diariamente	0	0%
Correo electrónico		
	7,69	
Nunca	1	%
Ocasionalmente	0	0%
Cada mes	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Cada semana	0	0%
	92,31	
Diariamente	12	%
Chat		
	7,69	
Nunca	1	%
	15,38	
Ocasionalmente	2	%
Cada mes	0	0%
Quincenalmente	0	0%
	23,08	
Cada semana	3	%
	53,85	
Diariamente	7	%
Juegos en línea		
	69,23	
Nunca	9	%
	30,77	
Ocasionalmente	4	%
Cada mes	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Cada semana	0	0%
Diariamente	0	0%
Diarios y revistas electrónicas		
	15,38	
Nunca	2	%
Ocasionalmente	0	0%
Cada mes	0	0%
Quincenalmente	0	0%
	15,38	
Cada semana	2	%
	69,23	
Diariamente	9	%
Redes sociales (facebook, twitter, myspace,hi5, etc.)		
Nunca	1	7,69

		%
Ocasionalmente	0	0%
Cada mes	0	0%
Quincenalmente	0	0%
		7,69
Cada semana	1	%
		84,62
Diariamente	11	%
Total	13	

7 - Si usted utiliza redes sociales ¿cuál o cuáles acciones ejecuta en ellas? (puede marcar más de una opción)

	Respuestas total	Porcentaje
		92,31
Actualizar estado	12	%
		84,62
Comentar estados de otros	11	%
		92,31
Comentar fotografías	12	%
		30,77
Etiquetar fotografías	4	%
		69,23
Subir fotografías	9	%
		53,85
Compartir elementos subidos por otros	7	%
Crear página	0	0%
		15,38
Crear grupo	2	%
		53,85
Redactar tweets	7	%
		7,69
Etiquetar tweets	1	%
		23,08
Retwittear	3	%
Otro (por favor, especifique)	0	0%
Total	13	

8 - ¿Usted se encuentra al tanto sobre los cambios que efectuó el Ajuste Curricular en la Unidad de Medios Masivos de Comunicación?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	7	53,85 %
No	6	46,15 %
Total	13	

9 - ¿Qué opinión tiene frente a los cambios que introdujo el Ajuste curricular a la Unidad de Medios Masivos de Comunicación?

	Respuestas total	Porcentaje
Estoy completamente de acuerdo	0	0 %
Estoy medianamente de acuerdo	3	42,86 %
Estoy en desacuerdo	3	42,86 %
Me son indiferentes	1	14,29 %
Total	7	

10 - ¿Usted integra en su planificación el trabajo con medios de comunicación?

	Respuestas total	Porcentaje
Sí	13	100 %
No	0	0 %
Total	13	

11 - ¿Cuál o cuáles medios de comunicación aborda o cree importante abordar en sus clases?(puede marcar más de una opción)

	Respuestas total	Porcentaje
Televisión	11	84,62 %
Radio	4	30,77 %
Redes sociales	8	61,54 %
Internet	10	76,92 %
Cine	3	23,08 %
Publicidad	11	84,62 %

		%
		69,23
Prensa Escrita	9	%
Total	13	

12 - Usted utiliza los medios de comunicación en el aula para que los alumnos: (puede marcar más de una opción)

	Respuestas total	Porcentaje
		76,92
Aprendan sus características	10	%
		76,92
Aprendan sobre sus funciones	10	%
		61,54
Analicen su influencia en la actualidad	8	%
Trabajen otros ejes de la asignatura (comprensión y producción de textos)	11	%
		30,77
Aprendan más fácilmente algunos contenidos de la asignatura.	4	%
		76,92
Se motiven hacia los contenidos del subsector.	10	%
		7,69
Otra (por favor, especifique)	1	%
Total	13	

13 - ¿Qué habilidades asociadas a los medios de comunicación usted intenta desarrollar con sus alumnos? (puede marcar más de una opción)

	Respuestas total	Porcentaje
		76,92
Producción de productos mediales (comerciales, afiches publicitarios, programas de radio y tv, páginas web, blog, etc.)	10	%
		53,85
Formulación de juicios sobre mensajes de medios.	7	%
		76,92
Comprensión de lectura	10	%
		61,54
Análisis crítico	8	%
		84,62
Producción de textos (prensa escrita)	11	%
		23,08
Interpretación personal de mensajes	3	%
		23,08
Evaluación de efectividad e impacto	3	%
		53,85
Comprensión de lenguaje audiovisual	7	%
Otras (por favor, especifique)	0	0%

Total	13
-------	----

14 - A su criterio ¿Cuál medio debiera enseñarse hoy en la asignatura prioritariamente?

	Respuestas total	Porcentaje
		15,38
Televisión	2	%
Radio	0	0%
		30,77
Redes sociales	4	%
		23,08
Internet	3	%
Cine	0	0%
		15,38
Publicidad	2	%
		15,38
Prensa Escrita	2	%
Total	13	

15 - ¿Qué tan capacitado se siente para enseñar a sus alumnos sobre medios de comunicación?

	Respuestas total	Porcentaje
		7,69
Altamente capacitado	1	%
		23,08
Muy capacitado	3	%
		69,23
Medianamente capacitado	9	%
Mal capacitado	0	0%
Muy mal capacitado	0	0%
Total	13	

16 - ¿Estaría dispuesto a participar en cursos de formación continua sobre cómo educar en medios de comunicación?

	Respuestas total	Porcentaje
		92,31
Sí	12	%
No	0	0%
En caso de que su respuesta sea negativa, por favor, especifique las razones		7,69
	1	%
Total	13	

17 - ¿Qué modalidad le acomodaría más para la participación en tales cursos?

	Respuestas total	Porcentaje
Presencial	3	23,08 %
E learning (a distancia)	1	7,69 %
B learning (semipresencial)	9	69,23 %
Total	13	

ANEXO 3

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

CURSO DE CAPACITACIÓN B LEARNING SOBRE EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo: recopilar información relevante sobre el desarrollo del curso de capacitación.

Instrucciones: conteste el siguiente instrumento, manifestando su opinión sobre los criterios que se proponen a continuación. Su participación en esta instancia nos resulta relevante para la introducción de mejoras a futuras experiencias de formación continua.

Marque con una X según su opinión.

Item	Criterio	Mu y de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Contenidos	Los contenidos del curso tienen concordancia con los objetivos del mismo.					
	Los contenidos del curso satisfacen las expectativas planteadas al comienzo del mismo.					
	Los contenidos son útiles para la práctica profesional docente.					
	Los medios de comunicación escogidos para el curso son atingentes a los intereses de la práctica profesional docente.					
Metodología y modalidad	Las actividades desarrolladas son coherentes con los objetivos de aprendizaje.					
	Las actividades efectuadas permiten aprender los contenidos.					
	Las actividades propuestas por el curso son motivantes.					
	Las actividades favorecen la reflexión de la práctica docente.					
	La modalidad b learning favorece la participación en el curso.					
	La modalidad b learning contribuye al manejo personal de los tiempos de trabajo.					
Uso de la plataforma	El uso de la plataforma es simple.					
	La plataforma es de fácil acceso.					
	La descarga de materiales de la plataforma es sencilla.					
	La subida de materiales es sencilla.					
	Los materiales se encuentran en la plataforma oportunamente.					
	El uso de la plataforma favorece el aprendizaje de los contenidos.					
	El uso de la plataforma facilita la participación en el curso.					
Materiales (impresos, visuales y	El material proporcionado por el curso es útil y de calidad.					
	El material entrega información suficiente para el					

audiovisuales)	desarrollo de actividades.					
	Los materiales sugeridos para la profundización son adecuados a los contenidos del curso.					
	Los materiales son claros y de fácil comprensión.					
	Los materiales aportan información relevante al curso.					
	Los materiales contribuyen a la reflexión de la práctica docente.					
	Los materiales aportan a la formación profesional del alumno.					
Moderador	Es claro en la exposición de contenidos.					
	Demuestra un dominio profundo de los contenidos.					
	Ofrece sugerencias para facilitar el trabajo de los alumnos.					
	Muestra disposición para atender las dudas.					
	Atiende oportunamente las consultas de sus alumnos.					
	Cumple con los horarios dispuestos para atender consultas.					
	Promueve la participación activa del grupo, motivándolos constantemente.					
	Promueve un clima propicio para el desarrollo de las actividades de aprendizaje.					

¿Qué aspectos no considerados en la encuesta quisiera destacar o criticar del curso?

¿Usted recomendaría este curso de capacitación? ¿Sí?¿No? Justifique
