

Anexo 1: Mensajes ocultos

Hoja de trabajo: Punto de partida para la interpretación y explicaciones del/la docente

Concepto clave #1: Los mensajes mediáticos son productos cuidadosamente estudiados

Como paquetes cuidadosamente envueltos, los mensajes mediáticos son el resultado de muchos esfuerzos y gastos, aunque resulten bastante naturales para el público.

Los contenidos mediáticos son el resultado de una cuidadosa manipulación cuidadosa de varios elementos, tanto obvios como sutiles. A primera vista, se pueden utilizar elementos como imágenes, colores, y titulares. Sin embargo, existen también elementos intangibles del discurso (como la apelación a las emociones, al victimismo, o a la generalización), que nos predisponen a favor de un mensaje.

Los estudiantes necesitan desarrollar conocimientos y habilidades para saber cómo se construyen los mensajes de los medios de comunicación y ver lo que hay bajo la superficie.

Concepto clave #2: La construcción mediática de la realidad.

La audiencia tiende a aceptar los contenidos mediáticos como versiones verídicas de acontecimientos e ideas, cuando, de hecho, son sólo representaciones de ellos. La realidad que vemos en el contenido de los medios de comunicación es una realidad construida para nosotros por las personas que elaboran los discursos de estos medios.

Los estudiantes necesitan desarrollar habilidades de interpretación de textos e imágenes para que puedan distinguir la realidad de las versiones textuales de la realidad.

Concepto clave #3: Los mensajes mediáticos se interpretan de forma individual



Ycare
Youth Counselling Against Radicalisation Europe

El público interactúa con los contenidos de los medios de comunicación de manera particular. Algunas personas aceptan ciertos mensajes de forma literal, mientras que otras pueden no estar de acuerdo con el mensaje, rechazarlo o encontrarlo ofensivo. Existe también una parte del público que, al quedarse con la duda, adoptará una actitud negociadora con el contenido. Este tipo de personas suele hacer preguntas, buscar opiniones de otras personas, o confrontar diferentes interpretaciones o reacciones.

Los estudiantes necesitan estar abiertos a diferentes interpretaciones y ser conscientes de que la reacción que puede generar un contenido informativo es el producto, tanto del propio texto, como de todo el bagaje socio-cultural y político que el público le va añadiendo.

Concepto clave #4: Los media son una cuestión de dinero.

1. Los medios de comunicación modernos tienen un coste de producción elevado. Los productores necesitan recuperar su inversión mediante la comercialización de su producto.

2. Uno de los propósitos de los medios es promover el consumismo. Aunque disfrutemos de muchos productos mediáticos; como la televisión, la radio, la prensa o internet, debemos tener en cuenta que algunos contenidos multimedia son creados para dar una audiencia a los anunciantes en lugar de para ofrecer contenido a las audiencias.

3. Cada vez más, los servicios de producción de los medios de comunicación; como las editoriales de periódicos/libros/revistas, y las empresas de producción y distribución de televisión/cine, están dominados por unos pocos gigantes de la comunicación.

Los estudiantes deben ser conscientes de las implicaciones de la agenda comercial de los medios de comunicación y de cómo esta "interferencia" afecta a sus contenidos.

***Concepto clave #5: Los media son los que eligen la agenda
Media promueve agenda.***

El mero hecho de que algunas personas se opongan a ciertos contenidos informativos de los medios de comunicación es una prueba de que esos



Ycare

Youth Counselling Against Radicalisation Europe

contenidos encierran mensajes de valor. La mayoría de estos mensajes están dirigidos a una audiencia que puede ser identificada por sus valores o ideología (sistema de creencias). Por esa razón, detectar el programa ideológico y los valores de los medios de comunicación es una habilidad importante para poder analizar la sociedad de la información.



Project number: 2015-1-NL01-KA202-008861