

8. Análisis comparativo de medios digitales

Esta actividad tiene como objetivo que los y las estudiantes analicen comparativamente las líneas editoriales y visiones planteadas en distintos medios digitales, de manera que puedan trabajar habilidades de análisis crítico, considerando las ideas, visiones y uso de distintos recursos en relación con las ideas que los distintos medios pretenden promover.

Con el fin de activar y conocer las experiencias de los y las estudiantes en relación con los medios de comunicación y su función informativa, el profesor o la profesora inicia una conversación con ellos en torno a preguntas como las siguientes:

- › ¿Se informan sobre acontecimientos de actualidad? ¿Qué acontecimientos o temas se abordan?
- › ¿Qué acontecimientos o temas son o serían de mayor interés para ustedes?, ¿por qué?
- › ¿Qué acontecimientos o temas no son de su interés?, ¿por qué?
- › ¿A través de qué medios y canales se informan (televisión, prensa escrita, internet, radio, redes sociales)?
- › ¿Qué medios conocen? ¿Qué tienen en común y en qué se diferencian?
- › ¿Qué medios consideran más y menos confiables?, ¿por qué?

Durante esta instancia de la actividad, el o la docente puede complementar los aportes de las y los estudiantes, recordando y sistematizando algunos conceptos como los siguientes:

- › Características de un hecho noticioso.
- › Línea editorial de los distintos medios.
- › Selección, edición y forma de presentación de la información.
- › Criterios de confiabilidad de los medios.
- › Modos gráficos de presentar la información (características y posición de las imágenes incorporadas; características de las tipografías y colores empleados en la diagramación, por ejemplo).

A continuación, el profesor o profesora presenta un ejemplo de dos medios e invita a sus estudiantes a analizarlo a partir de los elementos de la situación comunicativa. La idea de esta fase es modelar la primera aproximación al análisis comparativo. Para ilustrar los niveles de desempeño sobre el análisis, se sugiere mostrar la siguiente progresión, que da cuenta de las distintas profundidades con las que se puede dar este análisis y es útil para que los y las estudiantes tengan en cuenta al momento de efectuar su propio trabajo.

Situación comunicativa: evaluación de los elementos de situación comunicativa de los medios.	Evalúan la situación comunicativa de los medios, considerando sus propósitos implícitos, cómo se relacionan con el receptor o lector, las características de los medios y el contexto de recepción de sus mensajes.	Evalúan la situación comunicativa de los medios, considerando sus propósitos implícitos, cómo se relacionan con el receptor o lector, las características de los medios y el contexto de recepción de sus mensajes, aunque alguno de estos aspectos se describe de manera amplia o general.	Evalúan algunos aspectos generales de la situación comunicativa: las características de los medios y sus propósitos explícitos; <ul style="list-style-type: none"> o describen de manera general los aspectos de los niveles superiores, pero sin profundizar en una evaluación de ellos. 	Describen de forma vaga o amplia algunos aspectos de la situación comunicativa de los medios.
---	---	---	--	---

Luego, el o la docente indica a sus estudiantes que se reúnan en grupos y busquen en internet los medios digitales que conocen y utilizan para informarse, para luego proyectarlos en un *data show* ante el curso. Si no utilizaran o conocieran medios digitales, el profesor o la profesora puede invitar a explorar en la red y orientar el trabajo, sugiriendo determinados medios que sigan líneas editoriales distintas. Una vez realizado esto, el o la docente solicita a los grupos de trabajo que seleccionen dos o tres medios y que naveguen en su página web, con el fin de caracterizarlo a partir de preguntas como las siguientes:

- › ¿Qué principios editoriales y éticos sobre el tratamiento de la información, o intereses declara cada uno de los medios?
- › ¿Qué secciones contienen? ¿Todos los medios seleccionados contienen las mismas secciones?
- › ¿Qué contenidos presentan? ¿Cuáles pone de relieve cada medio seleccionado? ¿En qué se evidencia que ciertos contenidos son presentados como principales y otros como secundarios en cada medio?
- › ¿Sobre qué tema o hecho tratan los editoriales de estos medios? ¿Qué punto de vista expresan sobre dicho tema o hecho?
- › ¿A qué público se dirige cada medio?, ¿en qué se evidencia esta selección? ¿Qué visión sobre el público se expresa en cada medio?
- › ¿Qué visión se expresa sobre las y los participantes (personalidades, instituciones, sujetos) implicados en los acontecimientos y temas abordados?

Para ilustrar el desempeño esperado del análisis, se sugiere entregar y explicar la rúbrica propuesta en la Evaluación 1, al final de esta unidad. A fin de modelar su uso y aplicación, se puede mostrar un ejemplo de análisis o de respuesta a las

preguntas anteriores e invitar a las y los estudiantes a analizarlo contrastándolo con los niveles descritos de la rúbrica. En este sentido, es importante que se presente más de un ejemplo, con el objetivo de que puedan observarse distintos tipos de respuesta que reflejen los desempeños de la rúbrica.

A continuación, cada grupo presenta los resultados de su análisis al curso y, con la guía del o la docente, contrastan las observaciones realizadas. Luego, se solicita a los grupos que caractericen la línea editorial de los medios analizados, utilizando como argumentos las observaciones y comentarios realizados. Posteriormente ponen en común sus conclusiones, cuidando apoyarlas con el análisis desarrollado previamente. Finalmente, el o la docente motiva una reflexión a partir de preguntas como las siguientes:

- › ¿Qué medio o línea editorial las o los identifica o representa más?, ¿por qué?
- › ¿Por qué es relevante analizar y evaluar los distintos medios?
- › ¿Cómo nos aporta el análisis desarrollado en nuestra conformación como ciudadanos(as) activos(as) y participativos(as)?

® **Historia, Geografía y Ciencias Sociales**

9. Evaluación de afiches publicitarios

Con el objetivo de ampliar el análisis de los textos argumentativos que circulan en los medios de comunicación, el o la docente presentará un afiche publicitario e invitará a sus estudiantes a analizarlo. Para seleccionar los afiches, es recomendable que el o la profesora aplique criterios relacionados con la complejidad gráfica de estos, del mensaje y el tema (relacionado con la unidad). Asimismo, si es necesario, el o la docente puede seleccionar un afiche extra menos complejo para poder fijar conceptos y resolver dudas.

En primera instancia, el o la profesora invita a hacer una aproximación más personal e intuitiva, a partir de preguntas como las siguientes, dialogando sobre las sensaciones que el afiche provoca en ellos y ellas como receptores. Puede preguntar, por ejemplo:

- › ¿Qué sensaciones les provoca este afiche?, ¿qué aspectos o elementos las provocan?
- › ¿Qué se espera lograr a través de este afiche?, ¿qué se espera del receptor?
- › El afiche, ¿los motiva a adquirir o consumir lo que ofrece?, ¿por qué? ¿Qué recursos del afiche los motivan o distancian de su propósito?
- › ¿Cuál es el producto, bien o servicio publicitado en este afiche?
- › ¿Qué argumentos se proporcionan en el afiche para consumir, comprar o contratar el producto, bien o servicio publicitado? ¿En qué se basan estos argumentos?

ANÁLISIS COMPARATIVO DE MEDIOS DIGITALES

OBJETIVO DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
<p>OA 10</p> <p>Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none">› Los propósitos explícitos e implícitos del texto, justificando con ejemplos sus afirmaciones sobre dichos propósitos.› Las estrategias de persuasión utilizadas en el texto (uso del humor, presencia de estereotipos, apelación a los sentimientos, etc.) y evaluándolas.› Las evidencias que se entregan o se omiten para apoyar una afirmación.› Los efectos causados por recursos no lingüísticos (como diseño, imágenes, disposición gráfica y efectos de audio) y lingüísticos (uso de imperativo, figuras literarias, expresiones populares, palabras en otros idiomas, intertextualidad, modalizaciones, etc.) presentes en el texto.› Similitudes y diferencias en la forma en que distintas fuentes presentan un mismo hecho.› Qué elementos del texto influyen en las propias opiniones, percepción de sí mismo y opciones que tomamos.	<ul style="list-style-type: none">› Determinan la relación entre los recursos no lingüísticos, lingüísticos y de persuasión empleados en los textos de los medios de comunicación, con los efectos que podrían provocar sobre los lectores y el propósito que persiguen.› Evalúan críticamente distintos textos de medios de comunicación, a partir del análisis de sus propósitos, la relación texto-lector, las estrategias de persuasión empleadas, los recursos lingüísticos y no lingüísticos, y el uso de la información.

Descripción de la actividad

Análisis comparativo de medios digitales

En el marco de la actividad 8, *Análisis comparativo de medios digitales*, la rúbrica propuesta a continuación permite retroalimentar las presentaciones de las y los estudiantes sobre los medios analizados en internet, de manera que puedan tener información respecto de aquellos aspectos que están haciendo adecuadamente y de otros que necesitan mejorar. Por lo mismo, es recomendable que esta rúbrica sea entregada y explicada al momento de dar las instrucciones de la actividad; asimismo, es necesario modelar su aplicación para que los y las estudiantes sepan cómo observar su desempeño a partir de este instrumento.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN PARA ANÁLISIS COMPARATIVO DE MEDIOS

	NIVEL 4 <i>Completamente logrado</i>	NIVEL 3 <i>Logrado, pero faltan aspectos para profundizar el análisis</i>	NIVEL 2 <i>En desarrollo. Se identifican algunos elementos, pero el análisis es incipiente</i>	NIVEL 1 <i>No logrado. Se presentan problemas de comprensión o el análisis no profundiza en ningún aspecto</i>
CRITERIOS Línea editorial: reconocimiento de puntos de vista planteados en los medios analizados.	Reconocen los principios de los medios, ejemplificando con marcas textuales cómo se manifiestan. Además, señalan las diferencias entre los puntos de vista planteados en los medios.	Reconocen los principios de los medios, ejemplificando con marcas textuales cómo se manifiestan, pero indican sus diferencias de manera amplia o general.	Identifican ideas amplias o generales sobre los principios de los medios y explican algunas de estas mediante ejemplos, pero no indican diferencias o similitudes entre los medios.	Identifican ideas vagas sobre los medios que no corresponden a sus principios editoriales, o bien, describen contenidos que no se relacionan con principios editoriales.
Contenidos: relación entre la selección y jerarquización de contenidos y la línea editorial de los medios analizados.	Señalan la relación entre la selección y jerarquización de los contenidos con las líneas editoriales de los medios analizados.	Señalan de manera general la relación entre la selección y/o jerarquización de contenidos con las líneas editoriales de los medios analizados.	Describen de manera amplia los contenidos planteados en los medios, pero señalan relaciones vagas entre estos y la línea editorial de los medios analizados.	Describen algunos contenidos planteados en los medios, pero no señalan relaciones con la línea editorial de los medios analizados.
Recursos no lingüísticos y lingüísticos: evaluación de los recursos lingüísticos (estrategias de persuasión) y recursos gráficos en función de los efectos en el lector y el propósito de los medios.	Identifican los recursos lingüísticos y no lingüísticos más relevantes de los medios y explican cómo se relacionan con un determinado propósito y cómo buscan generar un efecto en el lector.	Identifican algunos de los recursos lingüísticos y no lingüísticos más relevantes y explican de manera general cómo se relacionan con un determinado propósito y cómo buscan generar un efecto en el lector.	Identifican algunos recursos no lingüísticos relevantes y explican en algunos casos cómo buscan generar un efecto en el lector, y/o identifican algunos recursos lingüísticos, pero no explican su relación con el propósito ni con el efecto en el lector.	Identifican algunos recursos no lingüísticos sin describirlos o describiéndolos de manera general.